



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Elderlies' Purchase Decision Buy Online
Products in Bangkok and Metropolitan Area

อรรนิษฐ์ แสงทองสุข

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2563

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย : นางสาวอรณิชฐ์ แสงทองสุข

หน่วยงาน : สาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เฉพาะผู้สูงอายุสัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 384 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.870 จำนวน 384 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที สถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ รองลงไปคือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

Research Title : Factors Influencing Elderlies' Purchase Decision Buy
Online Products in Bangkok and Metropolitan Area

Name of Researcher : Miss Oranit Saengthongsuk

Name of Institution : Administration and Modern Management Faculty of
Business Administration, Sripatum University

Year of Publication : B.E.2564

ABSTRACT

This research have a purpose (1) To compare the degree of opinion that influence the elderly people's online shopping decision. Bangkok Metropolitan Region (2) To study the relationship between social media usage behavior and the elderly decision-making on online shopping. Bangkok Metropolitan Region (3) To study the influence of factors influencing the decision of online shopping among the elderly Bangkok Metropolitan Region. Samples used in this research only Thai seniors aged 60 years and over who are members of the elderly club Bangkok Metropolitan Region totaling 384 people. Data were collected using questionnaires. With the confidence in the whole version equal to 0.870 number 384 data analyzed by the statistical package used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, T statistic, F statistic, and multiple regression analysis.

The research results were found that social media behavior influences online shopping decisions of the elderly in all 7 areas at a high level. The side with the highest average was the location that used social networks. Followed by the purpose of using social networks. The frequency of using social networks Social network channels in the field of social networks that are commonly used the period of time spent on social networks And the time spent on social networks, respectively.

Keywords : social media usage behavior Deciding to Buy Online Seniors elderly

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยนี้ และติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้มอบทุนสนับสนุนงานวิจัยปีงบประมาณ 2563 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

ขอขอบคุณ อาจารย์และบุคลากร ของคณะบริหารธุรกิจ อย่างสูงที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ยังไม่ได้เอ่ยนามที่ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

อรณิชฐ์ แสงทองสุข

ผู้วิจัย

มีนาคม 2564

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
	สมมติฐานของการวิจัย.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2	การทบทวนวรรณกรรม.....	9
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้สูงอายุ.....	9
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	16
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
	ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ.....	25
	เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
	สรุป.....	36
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
	ขั้นตอนการวิจัย.....	37
	การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	40
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	44
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	47
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	76
	ตอนที่ 5 สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	79
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	81
	อภิปรายผล.....	84
	ข้อเสนอแนะ.....	97
	บรรณานุกรม.....	89
	ภาคผนวก.....	94
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	95
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป.....	6
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในภาพรวมทุกด้าน.....	48
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	49
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้.....	50
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	50
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	51
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	52
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	53
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	54
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาพรวมทุกด้าน.....	55
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	56
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร.....	57
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการประเมินทางเลือก.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	59
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า.....	60
4.16	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....	61
4.17	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....	62
4.18	ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....	63
4.19	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Mothod) จำแนกตามอายุ.....	64
4.20	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	66
4.21	ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
4.22	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Mothod) จำแนกตามสถานภาพสมรส...	68
4.23	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.24	ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4.25	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Mothod) จำแนกตามระดับการศึกษา...	71
4.26	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
4.28	ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
4.29	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	77
4.30	ผลการอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	78
4.31	สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	80

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
3.1	ขั้นตอนการวิจัย.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้นักพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสร้างหรือเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น ซึ่งโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คแต่ละประเภทยังจะมีการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้จะใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคม ออนไลน์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตาม ความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งที่มากขึ้น (กันตพล บรรทัดทอง, 2558) ทั้งนี้จากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งสหประชาชาติระบุว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging Society และจะเป็น "สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ" (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยตัวเลขของประเทศไทย คาดการณ์ว่าในปี 2564 ไทยจะเข้าสู่สังคมประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาว นโยบายการวางแผนครอบครัวหรือการควบคุมการมีบุตร ทำให้เกิดการลดภาวะเจริญพันธ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แบบสมบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2564 โดยผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นการก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมจะส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการเตรียมมาตรการออกมารองรับอย่างทันท่วงที เพื่อให้พร้อมที่จะก้าวทันสถานการณ์ของผู้สูงอายุและปรับกระบวนการทัศนคติเดิมจากที่มองผู้สูงอายุว่า เป็นภาระของสังคม เปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้ประสบการณ์ที่สะสมมายาวนานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (วีรศักดิ์ เครือเทพ, 2552) เนื่องจากสถานะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน ไม่ว่าจะเป็นอย่างอื่นเนื่องจากลูกหลานต้องศึกษาต่อในที่ห่างไกล และการเดินทางไปทำงานต่างถิ่น หรือขนาดของครอบครัวเล็กลงโดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่มาใช้ชีวิตเป็นครอบครัวเล็กๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อที่จะเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองหรือของลูกหลาน หรือแม้กระทั่งติดต่อสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกล และการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่าเก่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์ กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความซับซ้อน มีเป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2558) ทั้งนี้จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำ การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้ พรหมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการให้ความรู้ด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจต่างๆ ที่จะพัฒนาโปรแกรมการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

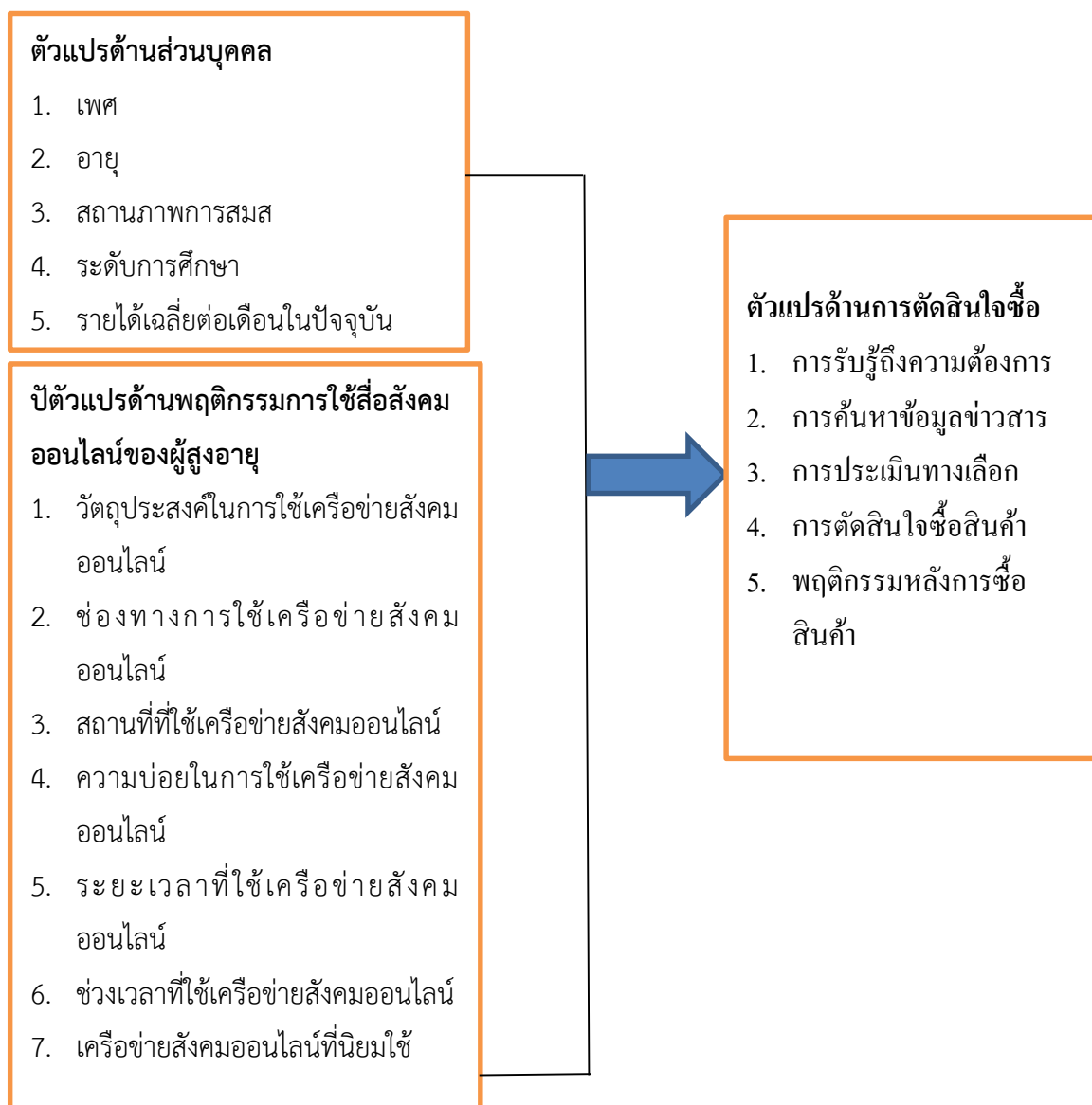
1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จากแนวคิด ทฤษฎีของ Kagan & Segal, (1992) ที่ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เฉพาะผู้สูงอายุ สัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,394,130 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2563)

(2) กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เฉพาะผู้สูงอายุสัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 384 คน

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 384 คน แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงประมาณอัตราการตอบกลับเป็น $384 + (384 \times 0.4) = 560$ คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มีการส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากกรณีการตอบแบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 538 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปยังผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 538 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เนื่องจากประชากรในแต่ละแห่ง มีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 538 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย (บุญมี พันธุ์ไทย, 2554)

$$n_k = \frac{n N_k}{N}$$

เมื่อ	n_k	=	จำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด
	n	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	N_k	=	จำนวนประชากรในแต่ละในแต่ละจังหวัด
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างย่อยดังกล่าวข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 538คน ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

จังหวัด	จำนวนผู้สูงอายุรวม (คน)	กลุ่มตัวอย่าง
1. กรุงเทพมหานคร	1,020,917	393
2. ปทุมธานี	154,239	60
3. นนทบุรี	218,974	85
รวม	1,394,130	538

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2563

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

ตัวแปรด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจากแนวคิด ทฤษฎีของ Kagan&Segal, 1992 ที่ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

ตัวแปรตาม ได้แก่

ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อสินค้าและ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย และเป็นสมาชิกสมาคมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี เท่านั้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคม ขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกการซื้อสินค้าหรือรับบริการซึ่งอาจมีหลายตัวเลือก ให้คงเหลือเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับ ความต้องการในสถานการณ์นั้นๆ ประกอบด้วย

(1) **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน ให้ตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(2) **การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search)** หมายถึง เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (2.1) จำนวนข้อมูลที่จะหาได้ (2.2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (2.3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

(3) **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

(4) **การตัดสินใจซื้อสินค้า** (Purchase) หมายถึง หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

(5) **พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า** (Post Purchase Evaluation) หมายถึง การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ได้แนวทางในการให้ความรู้ด้านการใช้งานสื่อสังคมที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ
2. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับธุรกิจต่างๆ ที่จะพัฒนาโปรแกรมการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ
3. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ธุรกิจต่างๆ พัฒนาธุรกิจของตัวเองเพื่อขายออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
- 2.5 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุป

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1) ความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ได้มีนักวิจัย และนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ไว้มากมายหลายท่านด้วยกัน แต่มีที่น่าสนใจ ดังนี้

กันตพล บรรทัดทอง (2558) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ที่น่าสนใจว่า หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) อธิบายความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ที่น่าสนใจว่า หมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจ

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) อธิบายความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ที่น่าสนใจว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้บริการระบบออนไลน์

Prosciak (2020) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ที่น่าสนใจว่า หมายถึง การใช้ บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การ ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

Adnan (2020) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ที่น่าสนใจว่า หมายถึง การใช้สื่อในสังคมออนไลน์ที่ ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามา แบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กัน ได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกัน ได้อย่างทันทีทันใด

Kova (2020) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ที่น่าสนใจว่า หมายถึง รูปแบบ ของการใช้เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ

Karen (2020) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ที่น่าสนใจว่า เป็นการทำการที่ได้เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก

Epstein (2020) ได้อธิบายความหมายของ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ที่น่าสนใจว่า เป็นการกระทำของคนที่มีต่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้น ในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือ มีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กัน ระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

จากคำอธิบายของนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆ พบว่ามีความหมายคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

2) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์ (organise) กับสิ่งแวดล้อม (environment) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2538) พฤติกรรมของอินทรีย์ที่ได้จากการทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีผลออกมาในรูปแบบ ทั้งที่สังเกตได้ด้วยบุคคลอื่นและสังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะวินิจฉัยว่ามีหรือไม่มี โดยใช้วิธีการหรือเครื่องมือทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมดังกล่าวมีส่วนประกอบอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมทางด้านพุทธิปัญญา (cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับความรู้ ความจำ ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญาประกอบด้วยความสามารถในระดับต่างๆ ดังนี้

1.1 ความรู้ (knowledge) ความรู้ในที่นี้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยินก็จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีแก้ปัญหา เป็นต้น

1.2 ความเข้าใจ (comprehension) เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่ง ๆ อาจจะโดยการฟัง ได้อ่าน หรือได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้นๆ ความเข้าใจนี้อาจจะแสดงออกในรูปของทักษะ หรือความสามารถต่อไปนี้

1.2.1 การแปล (translation) หมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ข่าวสารนั้นๆ โดยใช้คำพูดของตนเองซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมหรือออกมาในภาษาอื่น แต่ความหมายยังเหมือนเดิม

1.2.2 การให้ความหมาย (interpretation) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ หรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปความคิดเห็นหรือข้อสรุปตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

1.2.3 การคาดคะเน (extrapolation) หมายถึง ความสามารถในการตั้งความคาดหมาย หรือคาดหวังว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดจากความเข้าใจสภาพการณ์และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้นๆ

1.3 การประยุกต์หรือการนำความรู้ไปใช้ (application) หมายถึง ในการนำความรู้ไปใช้เป็นพฤติกรรมขั้นหนึ่งในหมวดพุทธิปัญญาซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะด้านความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้อีกนัยหนึ่งก็คือ การแก้ปัญหานั้นเอง

1.4 การวิเคราะห์ (analysis) ความสามารถในการวิเคราะห์เป็นขั้นหนึ่งของพฤติกรรมทางด้านพุทธิปัญญาซึ่งอาจแบ่งเป็นความสามารถขั้นย่อยๆ ได้ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ความสามารถในขั้นที่ 1 ผู้เรียนสามารถแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาหรือสภาพการณ์ออกเป็นส่วนๆ เพื่อทำความเข้าใจกับสัดส่วนต่างๆ ให้ละเอียด

ความสามารถในขั้นที่ 2 ผู้เรียนสามารถมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแนบชิดระหว่าง ส่วนประกอบเหล่านั้น

ความสามารถในขั้นที่ 3 ผู้เรียนสามารถมองหลักการผสมผสานระหว่าง ส่วนประกอบที่รวมกันเป็นปัญหาหรือสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ตัวอย่างความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาหรือสภาพการณ์ ได้แก่

(1) ความสามารถในการแยกแยะข้อเท็จจริง (facts) ออกจากสมมติฐาน (hypothesis)

(2) มองเห็นความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ของความคิดต่างๆ ที่ประกอบเป็น ปัญหาหรือสภาพการณ์นั้นๆ

(3) มองเห็นความคิดหรือความเข้าใจที่ประกอบขึ้นเป็นปัญหาหรือสภาพการณ์ นั้นๆ

สรุปแล้วความสามารถในการวิเคราะห์ก็คือ ความสามารถในการแยก ส่วนประกอบย่อยๆ ของส่วนรวมออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้เข้าใจส่วนรวมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1.5 การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึง ความสามารถในการนำเอาส่วน ประกอบย่อยๆ หลายๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างที่แนบชัด โดยทั่วไปแล้ว ความสามารถนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเอาประสบการณ์เก่ามารวมกับประสบการณ์ใหม่แล้วสร้างเป็น แบบแผนหรือหลักสำหรับปฏิบัติขบวนการในการรวมกันของส่วนต่างๆ นั้นเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบ แแผน ความสามารถในการสังเคราะห์นี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางพุทธิปัญญาที่ก่อให้เกิดความคิด สร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่มในตัวผู้เรียน ความสามารถในการสังเคราะห์นี้จะต้องอาศัยความสามารถ ขั้นต่างๆ หลายขั้นดังกล่าวมาแล้ว คือความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ และความสามารถในการ วิเคราะห์

1.6 การประเมินผล (evaluation) ความสามารถในการประเมินผลนี้เกี่ยวข้อง กับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่จะต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งเป็น ส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจจะออกมาในรูปคุณภาพและปริมาณ และมาตรฐานที่ ใช้นี้อาจจะมาจากการที่บุคคลนั้นตั้งขึ้นเองหรือมาจากมาตรฐานที่มีอยู่แล้ว ความสามารถในการ ประเมินผลนอกจากจะเป็นความสามารถขั้นสุดท้ายของพฤติกรรมทางด้านพุทธิปัญญาแล้วยังเป็น ตัวเชื่อมที่สำคัญของพฤติกรรมทางด้านพุทธิปัญญากับพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก (affective domain) ซึ่งจะกล่าวให้ละเอียดต่อไป ความสามารถในการประเมินผลนี้ ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นใน ขั้นสุดท้ายเสมอไป แต่อาจจะอยู่ในขั้นของความสามารถหรือทักษะต่างๆ ดังได้ (กล่าวมาแล้ว ข้อ 1) ถึง 5) ข้างต้นจะเห็นว่าพฤติกรรมทางพุทธิปัญญา (cognitive domain) ตั้งแต่ ข้อ 2) ถึงข้อ 6)

ดังกล่าวแล้ว เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถหรือทักษะที่ต้องใช้สติปัญญา ซึ่งสลับซับซ้อนมากกว่าพฤติกรรมขั้นแรก คือ ความรู้ (knowledge) ดังกล่าวไว้ในข้อ 1) และพฤติกรรมขั้นแรกนี้ จะเป็นส่วนประกอบในการสร้าง หรือก่อให้เกิดความสามารถหรือทักษะในขั้นต่อไป (เชิดชัย โชติสุทธิ, 2543)

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกความชอบ (affective domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึงความถึง ความสนใจ ความรู้สึกเท่าที่ ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของคนนั้น ยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอกการเกิดพฤติกรรมด้านทัศนคติ แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (receiving)
2. การตอบสนอง (responding)
3. การให้ค่า (valuing)
4. การจัดกลุ่ม (organization)
5. การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (characterization by value or value complex) เพื่อให้เข้าใจส่วนประกอบของขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรมทางด้านทัศนคติ ความรู้สึกให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะขยายความของขั้นตอนต่างๆ ให้ชัดเจนดังต่อไปนี้

1. การรับหรือการใส่ใจ (receiving or attending) ขั้นของการรับหรือการใส่ใจนี้เป็นขั้นที่แสดงว่า บุคคลนั้นได้ถูกหรือมีภาวะจิตใจที่พร้อมที่จะรับสิ่งเร้านั้นหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นการรับหรือการใส่ใจนี้ เป็นขั้นของสภาพจิตใจขั้นแรก ที่จะนำไปสู่สภาพจิตใจในขั้นต่อไป แต่เนื่องจาก คนเรามีประสบการณ์เดิมซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้ (ชนิดเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้) จากประสบการณ์เดิมนี้อาจจะมีสภาพจิตใจขั้นของการรับหรือการใส่ใจพร้อมแล้ว โดยไม่ต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้ ในขั้นของการรับนี้มีส่วนประกอบย่อย 3 ส่วน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบที่จะเกิดต่อเนื่องกัน ส่วนประกอบย่อยมีดังนี้

- 1.1 ความตระหนัก (awareness) ความตระหนักนี้เกือบจะคล้ายพฤติกรรมขั้นแรกของพฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (cognitive domain) คือความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (knowledge) ได้อธิบายมาแล้วแต่มีความแตกต่างตรงที่ว่าความตระหนักไม่ได้เกี่ยวข้องกับการจำหรือความสามารถที่จะระลึกได้แต่ความตระหนัก หมายถึงการที่บุคคลได้ถูกคิด หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่า มีสิ่งหนึ่ง มีเหตุการณ์หนึ่งซึ่งการรู้สึกว่ามี หรือการได้คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะของจิตใจ แต่ไม่ได้แสดงว่าบุคคลนั้นสามารถจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของสิ่งนั้น

1.2 ความยินดีหรือความเต็มใจที่จะรับ (willingness to receive) ในขณะที่ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจที่จะรับสิ่งที่มากระตุ้นความรู้สึกเอาไว้ เช่น การให้ความสนใจอย่างดีในขณะที่ผู้อื่นกำลังพูด เป็นต้น

1.3 การเลือกรับหรือการใส่ใจ (controlled or selected attention) สภาวะจิตใจในขั้นนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเกิดขึ้นที่ 1.1 และ 1.2 ดังกล่าวมาแล้ว เมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าหรือมีสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกใส่ใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือสถานการณ์ที่เขาไม่ชอบพฤติกรรม พฤติกรรมในขั้นนี้อาจแสดงให้เห็นโดย “จากการฟังดนตรีบุคคลนั้นสามารถบอกถึงความแตกต่างของอารมณ์ บอกความหมายแยกได้ถึงเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ ที่ใช้ประกอบการขึ้นเป็นเสียงดนตรีนั้น”

2. การตอบสนอง (responding) พฤติกรรมในขั้นนี้เกิดต่อเนื่องจากพฤติกรรมในขั้นที่ 1 คือการรับหรือการให้ความสนใจต่อสถานการณ์หรือต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในขั้นนี้บุคคลจะถูกจูงใจให้เกิดความใส่ใจอย่างเต็มที่ซึ่งหมายความว่า บุคคลนั้นได้เกิดความรู้สึกผูกมัดตัวเองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มากระตุ้น ความรู้สึกผูกมัดนี้ยังเป็นเพียงความรู้สึกขั้นต้น จึงยืนยันไม่ได้แน่นอนว่าบุคคลนั้นมี “ทัศนคติ” หรือ “ค่านิยม” ในทางใดทางหนึ่งต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้านั้นๆ ในขั้นนี้อาจกล่าวได้ว่าบุคคลเกิด “ความสนใจ” อย่างแท้จริง ซึ่งถ้าความสนใจเกิดขึ้นก็หมายความว่า ผู้เรียนได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความรู้สึกผูกมัดกับวัตถุสิ่งของสถานการณ์หรือ ปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นพยายามทำปฏิกิริยาตอบสนองบางอย่างหรือได้รับความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมหรือจากการทำกิจกรรมนั้น พฤติกรรมขั้นการตอบสนองนี้มี ส่วนประกอบย่อย 3 ส่วนประกอบคือ

2.1 การยินยอมในการตอบสนอง (acquiescence in responding) ในขั้นนี้อาจใช้คำว่า “เชื่อฟัง” แทนพฤติกรรมที่แสดงว่ามีการยินยอมในการตอบสนองแต่การทำปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลในขั้นนี้ไม่ได้แสดงว่าเขายอมรับถึงความจำเป็นหรือประโยชน์จากการทำปฏิกิริยานั้นๆ ตัวอย่างของพฤติกรรมในขั้นนี้ ได้แก่ การยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎหมายทางด้านสุขภาพอนามัย เชื่อฟังกฎเกณฑ์การเล่นต่างๆ

2.2 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (willingness to respond) ในขั้นนี้บุคคลเกิดความรู้สึกผูกมัดที่จะทำปฏิกิริยาบางอย่างซึ่งไม่ใช่เพียงเพื่อจะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ แต่จะเนื่องมาจากความเต็มใจของบุคคลนั้นจริงๆ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าบุคคลนั้นเกิดความสมัครใจที่จะกระทำซึ่งเป็นผลมาจากการเลือกของบุคคลนั่นเอง ตัวอย่างของพฤติกรรมในขั้นนี้ได้แก่ การยอมรับความรับผิดชอบในอันที่จะปรับปรุงสุขภาพของตนเองและความรับผิดชอบต่อสุขภาพอนามัยของบุคคลอื่น

2.3 ความพอใจในการตอบสนอง (satisfaction in respons) พฤติกรรมขั้นนี้สืบเนื่องมาจากการเต็มใจที่จะตอบสนองเมื่อบุคคลทำปฏิกริยาบางอย่างไปแล้ว บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกพอใจ ซึ่งเป็นสภาวะทวารมณของบุคคล อาจจะทำออกมาในรูปความพอใจความสนุกสนาน เป็นต้น ตัวอย่างพฤติกรรมในขั้นนี้ได้แก่ การเกิดความรู้สึกยินดีในการอ่านหนังสือเกิดความรู้สึกพอใจในการได้สนทนากับบุคคลอื่น เป็นต้น

3. การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (valuing) คำว่า “ค่านิยม” นี้มักจะถูกใช้บ่อยๆ ในการเขียนวัตถุประสงค์ทางการศึกษาซึ่งการที่เราให้ค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ภาวะการณใดภาวะการณหนึ่ง นั้น หมายถึงว่า สิ่งนั้นหรือภาวะการณนั้นมีคุณค่าต่อตัวเรา การให้ค่านีเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคลนั่นเองและขณะเดียวกันก็เป็นผลจากสังคมด้วยส่วนหนึ่ง พฤติกรรมขั้นนี้อาจจะอธิบายให้ชัดเจนโดยใช้คำว่า “ความเชื่อ” หรือ “ทัศนคติ” ในขั้นนี้บุคคลกระทำปฏิกริยาหรือพฤติกรรมซึ่งแสดงว่าเขายอมรับหรือรับรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตัวเขา หรือแสดงว่าเขามีค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นนี้เราจะไม่พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมต่างๆ แต่จะพิจารณาเฉพาะถึงขบวนการยอมรับในตัวบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเกิดความตระหนักให้อยู่ในภาวะที่เขาสามารถบังคับได้ หรือเป็นสิ่งที่เป็นอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากมักจะใช้คำว่า “ทัศนคติ” และ “ค่านิยม”

4. การจัดกลุ่ม (organization) เมื่อบุคคลเกิดค่านิยมต่างๆ ขึ้นแล้ว ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมที่เขามีนั้นจะมีหลายชนิดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น การจัดกลุ่มค่านี แบ่งเป็นส่วนประกอบดังนี้

4.1 การจัดกลุ่มค่านิยม พฤติกรรมในขั้นนี้จะเป็นส่วนที่เกิดเพิ่มเติมของขั้นที่ 3 (การให้ค่า) บุคคลจะสามารถมองเห็นว่าสิ่งที่เขาให้ค่าใหม่นี้มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม หรือที่กำลังจะมีต่อไปอย่างไรบ้าง การเกิดความคิดนี้อาจจะออกมาในลักษณะเป็นนามธรรมหรือออกมาในรูปสัญลักษณ์ก็ได้ตัวอย่างพฤติกรรมในขั้นนี้ ได้แก่ การพยายามที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งของบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับศิลปะที่เขานิยมชมชอบ

4.2 การจัดระบบของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะนำค่านิยมต่างๆ ที่เขามีอยู่มาจัดระบบ อาจเป็นการเรียงลำดับ โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ขอค่านิยมเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นที่มาของการกำหนดปรัชญาของชีวิตของบุคคลนั้นหรืออาจจะออกมาในรูปแบบสังเคราะห์ ค่านิยมต่างๆ และจากการสังเคราะห์นี้บุคคลนั้นก็จะได้ค่านิยมใหม่สำหรับตัวเองขึ้นมา ตัวอย่างพฤติกรรมในขั้นนี้ ได้แก่ การวางแผนเกี่ยวกับการพักผ่อนของตนเอง เพื่อเป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติและให้เกิดความสมดุลกับกิจกรรมอื่นๆ ที่มี (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2538, เชิดชัย โชติสุทธิ, 2543)

5. การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยืดถือ (characterization by a value or value complex) พฤติกรรมนี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกระบวนการซึมซับ ในขั้นนี้ “ค่านิยม” ต่างๆ จะอยู่ในส่วนประกอบของค่านิยมต่างๆ ของบุคคลเพราะถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และบุคคลก็จัดอันดับค่านิยมเหล่านั้น อาจเรียงลำดับจากที่ดีที่สุดถึงด้อยที่สุดที่เราเรียกว่า “ลำดับค่านิยม” ค่านิยมเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของบุคคล เชื่อกันว่าบุคคลจะแสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่างๆ โดยมีผลจากค่านิยมที่เขามีหรือรับเอาไว้พฤติกรรมในขั้นนี้มีส่วนประกอบสองส่วนคือ

1.1 การวางหลักทั่วไป (generalized set) พฤติกรรมในขั้นนี้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะปฏิบัติสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวแต่เป็นสิ่งที่จะเป็นแนวทางของการปฏิบัติบางอย่างหลักทั่วไปที่จะเกิดขึ้นนี้จะปรากฏฐานของบุคคลในการที่จะแก้ไข หรือควบคุมปัญหาต่างๆ ในสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น และเป็นรากฐานให้เกิดการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของพฤติกรรมในขั้นนี้ได้แก่ ความพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขกฎเกณฑ์ต่างๆ และเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติบางอย่างตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2538)

1.2 การแสดงลักษณะ (characterization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของกระบวนการซึมซับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้จะ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งสืบเนื่องมาจากค่านิยมที่บุคคลนั้นยึดมั่นอยู่พฤติกรรมในขั้นนี้อาจจะแสดงให้เห็นโดยผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ ตัวอย่างพฤติกรรมในขั้นนี้ได้แก่ การสร้างปรัชญาชีวิต สำหรับตัวเอง การคิดกฎต่างๆ ในการปฏิบัติตนโดยพิจารณาถึงเหตุผลทางด้านศีลธรรมจรรยา และด้านหลักประชาธิปไตย

1.3 พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (psychomotor domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือบุคคลไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่แต่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ที่จะต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วเป็น ส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินได้ง่าย แต่กระบวนการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ ต้องอาศัยระยะเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน (เชิดชัย โชติสุทธิ, 2543)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ได้มีนักวิจัย และนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้มากมายหลายท่านด้วยกัน แต่มีที่น่าสนใจ ดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับ เล็กหรือ ใหญ่ ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

สิตา โพธิพิพิธ (2556) ได้อธิบายคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มี ความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความ เป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติ ส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปลความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

จากคำอธิบายของนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆ พบว่ามีความหมายคล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคม ขึ้นมาการสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังได้มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน คุณลักษณะของการให้บริการตามเว็บไซต์ ได้เป็น 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556) ได้แก่

(1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

เป็นการที่ให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ใน การสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย ลักษณะของการเผยแพร่มีทั้ง รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหา เพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความ จำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

(2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการ แสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็น แกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมี จุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Imem และ Slideshare เป็นต้น

(3) ความสนใจตรงกัน (Passion Network)

ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บ เพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถหวัดเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

(4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

เป็นที่ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ใน ลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ใน ลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

(5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตาม บทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

(6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)

เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และ สร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linked in เป็นต้น

(7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)

เป็นการเชื่อมต่อกัน ระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ทั้งนี้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าใช้ด้วยจุดประสงค์ใด ทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวถึงนี้ เป็นการแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ โดยปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ตโฟน มีการสร้าง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลือกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ฟังเพลง ดูหนัง แชรข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ Kagan & Segal,(1992) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ของ Kagan&Segal (1992) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของ การตัดสินใจซื้อ

ได้มีนักวิจัย และนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้มากมายหลายท่านด้วยกัน แต่มีที่น่าสนใจ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างน่าสนใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างน่าสนใจว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างน่าสนใจว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

สุทามาศ จันทรรถาวร (2556) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างน่าสนใจว่า หมายถึง การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภักดีวัฒนกุล (2546) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างน่าสนใจว่า หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากคำอธิบายของนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆ พบว่ามีความหมายคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกการซื้อ สินค้าหรือรับบริการ ซึ่งอาจมีหลายตัวเลือก ให้คงเหลือเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับ ความต้องการในสถานการณ์นั้นๆ

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search)

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป โดยในที่นี้จะหมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่ดำเนินไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลาหรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่กิจการผลิตจำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคนโดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่งจะประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกับจำนวนหนึ่ง พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2548) ได้แก่

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น สำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อคุณค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้า หรือบริการว่า เป็นการซื้อหน้าทีอันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะ นี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามา ประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน ส่วนการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ได้อย่างผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไป กับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือ บริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือก หรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไป ก็จะมี ผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้าง

ข้างมากก็ตาม นอกจากนี้ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็นกรณีย่อยๆ ได้อีกดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภค ใช้กระบวนการแก้ปัญหาการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem Solving - EPS) การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่มีราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้ความผิดพลาดเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการ ที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษนั้น คือ

- 1.1 การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- 1.2 การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล
- 1.3 มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิดการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการ

ไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving - LPS) การซื้อ ลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมี คุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอก หรือ กระดาษชำระ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ต่อรองราคาไว้ต่ำสุด เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุด ก็คือ การซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งมักเกิดจากการจ่ายข้าวของในตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อทดลองดู ทั้งนี้เพราะ สินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving - RPS) การซื้อในลักษณะนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไป ให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่ทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็น กระบวนการที่ซับซ้อน (EPS) หรือไม่ซับซ้อน (LPS) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะ ซื้อเป็นสำคัญ

2. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้นอาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การซื้อซ้ำ ด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (EPS) เป็นแนวทางในการ ตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าสนใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและ การเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด

2.2 การซื้อซ้ำ ตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่ จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้า

ตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low Involvement Product เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัว สินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาลงผู้บริโภคก็มักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2548)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็น กระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรือ อาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้น ให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายใน ครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการ ที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูล มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ

2.1 จำนวนข้อมูลที่จะหาได้

2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.3 ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อ

โทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการ ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของ ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิด ความพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่

ผู้บริโภคใช้สำหรับการ ประเมินผลทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะ นำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้อง พิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อ ไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ ตัดสินใจซื้อมานั้น มีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะ แนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจะต้อง พยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือ การ ติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพิร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช, 2543)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วน ประสมทางการตลาด การบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการสรุปดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ว่า ส่วน ประสมทาง การตลาด การบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดตัวเลือกการซื้อ สินค้าหรือรับบริการซึ่งอาจมีหลายตัวเลือก ให้คงเหลือเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับ ความต้องการในสถานการณ์นั้นๆ ประกอบด้วย

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน ให้ตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search) หมายถึง เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (2.1) จำนวนข้อมูล

ที่จะหาได้ (2.2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (2.3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

(3) **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

(4) **การตัดสินใจซื้อสินค้า** (Purchase) หมายถึง หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

(5) **พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า** (Post Purchase Evaluation) หมายถึง การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด การตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2)การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.4 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2561) ได้อธิบายแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ไว้ว่าอย่างน่าสนใจว่า ด้วยรัฐบาลได้มีแนวนโยบายในการปฏิรูปประเทศไทย โดยกำหนดกรอบการปฏิรูปภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และให้ทุกส่วนราชการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี ซึ่งกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ดำเนินการจัดทำภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของหน่วยงานในสังกัด และได้แจ้งเวียนผลการจัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระยะ 20 ปี เพื่อทราบและใช้กรอบแนวทางในการกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนงานของส่วนราชการระดับกรมในอนาคต โดยกำหนดวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) แผนปฏิรูปและจัดทำแผนแม่บท (Operation Plan) อีกทั้งการดำเนินการขับเคลื่อนภารกิจปรับปรุงโครงสร้างกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวงทบวง กรม (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2558 ได้ประกาศกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2559 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 เป็นต้นไปกรมกิจการผู้สูงอายุ จึงได้มีการพัฒนายุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี กรมกิจการผู้สูงอายุที่ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์และ

เป้าหมายการพัฒนาประเทศในการนำพาประเทศไทยก้าวสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ภารกิจตามกฎหมายกรมกิจการผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558 ตามพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2558 ซึ่งได้กำหนดให้กรมกิจการผู้สูงอายุ เป็นหน่วยงาน หลักมีหน้าที่รับผิดชอบภารกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุโดยตรง เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมศักยภาพ ค้ำครอง และพิทักษ์สิทธิ สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดี กรมกิจการผู้สูงอายุ ได้กำหนดแนวทางและพัฒนามาตรการ กลไก โดยเน้นดำเนินการในการส่งเสริมการใช้ศักยภาพ การค้ำครองและพิทักษ์สิทธิ และการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุ ภายใต้พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2553 และ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2

(พ.ศ. 2545 - 2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 นโยบายรัฐบาลรวมทั้งพันธกรณี และปฏิญญาต่างๆ ข้อเสนอการปฏิรูปประเทศของสภาปฏิรูปประเทศที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์เป็นหลักเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ต่อไป

2.4.1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

1. แผนปฏิบัติการระหว่างประเทศมาดริดว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ (The Madrid International Plan of Action on Ageing) องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้จัดให้มีการจัดการประชุมสมัชชา ระดับโลกว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ ครั้งที่ 2 (the 2nd world Assembly on Ageing) ณ กรุงมาดริด ประเทศ สเปน ในปี พ.ศ. 2545 ผลจากการประชุมคราวนั้นได้ก่อให้เกิดพันธกรณีระหว่างประเทศ ในเรื่องของผู้สูงอายุที่เรียกว่า แผนปฏิบัติการระหว่างประเทศมาดริดว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ (The Madrid International Plan of Action on Ageing) ที่ได้กำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาผู้สูงอายุในประเด็นต่อไปนี้ คือ

อำนาจหน้าที่กรมกิจการผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีภารกิจ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการและการค้ำครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบงานด้านสวัสดิการสังคมให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อสภาพการณ์ ทางสังคม กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก พันธกรณี และข้อตกลงระหว่างประเทศ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ โดยให้มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1) เสนอแนะนโยบายและแผนหลัก ยุทธศาสตร์ มาตรการ และแนวทางการส่งเสริมและ พัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการ และการค้ำครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ

2) พัฒนามาตรการ กลไก มาตรฐาน และนวัตกรรมองค์ความรู้การดำเนินงานส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการ และการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ และส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

3) ส่งเสริม สนับสนุน และประสานความร่วมมือกับองค์กรเครือข่ายทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการ และ การคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ

4) บริหารจัดการและกำกับดูแลการดำเนินงานกองทุนผู้สูงอายุ เพื่อการคุ้มครอง การส่งเสริม การสนับสนุน และการจัดสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุ

5) บริหารจัดการและพัฒนาระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศด้านผู้สูงอายุ

6) ติดตามประเมินผลการดำเนินงานการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการ และการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ

7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่ รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมายภาควิชาการ การให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนงานอาสาสมัครและการถ่ายทอดภูมิปัญญา

อีกทั้งยังเป็นแนวปฏิบัติที่สามารถลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ของประเทศไทยได้

2. การสร้างและพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว การสร้างและพัฒนาระบบ เพื่อจัดบริการรองรับความต้องการการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างและพัฒนา กลไกต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งในระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติทั้งในเขตเมืองและในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะด้านบุคลากรและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ร่วมกันทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ ทั้งบุคลากรวิชาชีพ และอาสาสมัคร ด้วยการให้บริการแก่ผู้สูงอายุในชุมชน โดยเฉพาะบริการด้านการดูแลและ การฟื้นฟูสุขภาพให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ติดเตียงและมีข้อจำกัดในเรื่องการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังมี การเร่งขยายการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาความรู้และพัฒนาทักษะเฉพาะด้านการดูแลผู้สูงอายุ

3. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและปลอดภัย ในที่สาธารณะ สำหรับ ผู้สูงอายุ โดยมุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักแก่สาธารณชนและหน่วยงาน ทุกภาคส่วน ในเรื่องการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัย เพื่อคนทุกวัยให้สามารถ ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

4. การเสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินงาน ด้านผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลด้านคุณภาพชีวิตอย่างครอบคลุมทุกด้าน จึงจำเป็นต้อง มีการเสริมสร้างขีดความสามารถของบุคลากรเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน โดยการสนับสนุนทรัพยากร การสนับสนุนความรู้ การนิเทศงาน หรือการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ

สถานการณ์ผู้สูงอายุและองค์ความรู้ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรและ
ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สามารถพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ด้านผู้สูงอายุ
ได้อย่างมืออาชีพ

5. ทั้งนี้นโยบายรัฐบาล คณะรัฐมนตรีโดยนายกรัฐมนตรี (พลเอก ประยุทธ์
จันทร์โอชา) ได้แถลงนโยบาย ต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ได้กำหนด
นโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน 11 ด้าน ประกอบด้วย

- (1) การปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์
- (2) การรักษาความมั่นคงของรัฐและการต่างประเทศ
- (3) การลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการ สร้างโอกาสการเข้าถึงบริการ
ของรัฐ
- (4) การศึกษาและการเรียนรู้ การทะนุบำรุงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม
- (5) การยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุข และสุขภาพของประชาชน
- (6) การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
- (7) การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาส ในประชาคมอาเซียน
- (8) การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การ
วิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม
- (9) การรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากร และการสร้างสมดุล ระหว่างการ
อนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน
- (10) การส่งเสริมการบริหารราชการแผ่นดิน
- (11) การปรับปรุง กฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ คือ นโยบายด้านที่ 3 การลดความเหลื่อมล้ำของ
สังคม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ ดังนี้ ระบบการออมและระบบสวัสดิการชุมชนให้
มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการดูแลให้มีระบบการกักขัง ที่เป็นธรรมและการ
สงเคราะห์ผู้ยากไร้ตามอัตภาพ พัฒนาศักยภาพ คุ่มครองและพิทักษ์สิทธิจัด สวัสดิการช่วยเหลือและ
พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ สตรี และเด็ก ข้อที่ 4 เตรียมความพร้อมเข้าสู่
สังคมผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและ การมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์และไม่
ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต โดยจัดเตรียม ระบบการดูแล ในบ้าน สถานพักพิง และโรงพยาบาล
ที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลัง
สำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

2.4.2 แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ฉบับปรับปรุง

ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 เป็นแผนยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุในช่วง พ.ศ. 2545-2564 ซึ่งคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ ได้เห็นชอบแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ที่ได้รับการปรับปรุงครั้งที่ 1 และมอบหมายให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์นำเสนอ คณะรัฐมนตรีและ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏในแผนฯ ดำเนินการตามมาตรการที่กำหนด ซึ่งคณะรัฐมนตรี ได้มีมติอนุมัติ เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2553 โดยแผนดังกล่าวได้ให้ความสำคัญต่อ “วงจรชีวิต” และความสำคัญของคนในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สรุปสาระสำคัญดังนี้

- วิสัยทัศน์ : “ผู้สูงวัยเป็นหลักชัยของสังคม”
- ปรัชญา: ผู้สูงอายุไม่ใช่บุคคลด้อยโอกาสหรือเป็นภาระต่อสังคม แต่สามารถ มีส่วนร่วม เป็นพลังพัฒนาสังคม จึงควรได้รับการส่งเสริมและเกื้อกูลจากครอบครัว ชุมชน และรัฐ ให้ดำรงชีวิต อยู่อย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรี และคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้นานที่สุด

- ประเด็นสำคัญ :

- 1) ผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี คือ

- (1) มีสุขภาพที่ดีทั้งกายและจิต

- (2) ครอบครัวมีสุข สังคมเอื้ออาทร อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ปลอดภัย

- (3) มีหลักประกัน ที่มั่นคงได้รับสวัสดิการและการบริการที่เหมาะสม

- (4) อยู่อย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรีพึ่งตนเองได้

- ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากร

เพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 3 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการหลักประกันด้านรายได้ เพื่อวัยสูงอายุ (2) มาตรการการให้การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ (3) มาตรการ การปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ

- 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 6 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเจ็บป่วย และดูแล ตนเองเบื้องต้น (2) มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้สูงอายุ (3) มาตรการส่งเสริม ด้านการทำงานและการหารายได้ของผู้สูงอายุ (4) มาตรการสนับสนุน ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (5) มาตรการส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุ และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ และ (6) มาตรการส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

- 3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 4 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการคุ้มครองด้านรายได้ (2) มาตรการหลักประกัน ด้าน

สุขภาพ (3) มาตรการด้านครอบครัว ผู้ดูแล และการคุ้มครอง และ (4) มาตรการระบบบริการ และ เครือข่ายการเกื้อหนุน

4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้าน ผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติ และการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติ และ (2) มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ

5) ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ด้านการประมวล พัฒนา และเผยแพร่ องค์ความรู้ ด้านผู้สูงอายุและการติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ประกอบด้วย 3 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาองค์ ความรู้ด้านผู้สูงอายุ สำหรับการกำหนดนโยบาย และการพัฒนาการบริการหรือการดำเนินการ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุ (2) มาตรการดำเนินการให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน ตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติที่มี มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และ (3) มาตรการพัฒนาระบบข้อมูล ทางด้านผู้สูงอายุให้ถูกต้องและทันสมัย โดยมีระบบฐานข้อมูลที่สำคัญด้านผู้สูงอายุที่ง่ายต่อการ เข้าถึงและสืบค้น

2.4.3 สังคมสูงอายูระเปียบวาระแห่งชาติ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในปี 2564 ประเทศไทยจะเป็น สังคม สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจะส่งผล กระทบต่อ การพัฒนาประเทศ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว

ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อรองรับสังคมสูงอายุ ตลอดจนทุกภาค ส่วน ได้ตระหนักต่อสถานการณ์ดังกล่าว จึงให้มีการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ เพื่อเร่งขับเคลื่อน นโยบาย ดังกล่าวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า ปัญหาการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุ มีดังนี้

1) การขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นการทำงานแบบแยกส่วน ขาด การบูรณาการ หรือมีความซ้ำซ้อน ทั้งในเชิงประเด็น และเชิงพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ด้านผู้สูงอายุในภาพรวม ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงต้องทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อทำนโยบายด้าน ผู้สูงอายุไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง

2) กลไกการติดตามผลการดำเนินงาน ปัจจุบันข้อมูลผลการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ ไม่สามารถแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานที่เป็นปัจจุบันได้จากทุกภาคส่วนที่มีการดำเนินงาน จึงส่งผล ต่อการประเมินสถานการณ์และการกำหนดนโยบายในระดับต่างๆ จึงจำเป็นต้องกำหนดเรื่อง ผู้สูงอายุให้เป็นระเบียบวาระแห่งชาติ เพื่อให้การ ดำเนินงานด้านผู้สูงอายุอยู่ในลำดับสำคัญและได้รับความ สนใจอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ผันแปรไปตาม นโยบายของแต่ละรัฐบาล และการขับเคลื่อนนโยบาย เตรียมความพร้อมรองรับสังคมผู้สูงอายุ

เพื่อกำหนดประเด็นเร่งด่วนและผู้รับผิดชอบหลักในการบูรณาการการทำงานอย่างเป็นองค์รวม โดยมีเป้าหมายหลักคือให้ ผู้สูงอายุไทยเป็น Active Aging : Healthy, Security and Participat

แผนยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 วิสัยทัศน์ (Vision)
“ผู้สูงอายุมีหลักประกันในการดำรงชีวิตที่มั่นคงในทุกมิติและเป็นพลัง ในการขับเคลื่อนสังคมไทย”

พันธกิจ (Missions)

1. ผลักดันนโยบาย มาตรการ กลไก การจัดสวัสดิการสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุบนพื้นฐานการมีส่วนร่วม
2. เตรียมความพร้อมคนทุกวัยเพื่อรับสังคมผู้สูงอายุ
3. พัฒนารูปแบบการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานบนพื้นฐานการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ
4. พัฒนาสภาพแวดล้อมและระบบเกื้อหนุนผู้สูงอายุเพื่อเข้าถึงบริการสาธารณะ
5. ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic issues)

1. บูรณาการการขับเคลื่อนนโยบาย มาตรการ กลไก นวัตกรรมงานด้านผู้สูงอายุไปสู่ การปฏิบัติ
2. พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเตรียมความพร้อมคนทุกช่วงวัยเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุร่วมกับภาคีเครือข่าย
3. พัฒนาระบบการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ
4. เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมด้านผู้สูงอายุ

เป้าประสงค์ (Goal)

1. การบูรณาการทั้งระดับนโยบาย กลไก สู่การการปฏิบัติ
2. พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเตรียมความพร้อมคนทุกวัย
3. ผู้สูงอายุได้รับการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิอย่างทั่วถึง
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการให้บริการ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ เป็นผลสัมฤทธิ์ตามประเด็นยุทธศาสตร์ ที่เกิดจากการดำเนินงานตาม ยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) โดยมี 4 เป้าประสงค์ ดังนี้

เป้าประสงค์ที่ 1 มีการบูรณาการทั้งระดับนโยบาย กลไก สู่การปฏิบัติมีการเชื่อมโยงแผนระดับนโยบายสู่การปฏิบัติในพื้นที่ ยกระดับ หน่วยงานเพื่อเป็นกลไกในการพัฒนางานด้านผู้สูงอายุ และสร้างความร่วมมือองาน ด้านผู้สูงอายุระหว่างประเทศ

เป้าประสงค์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเตรียมความพร้อมคนทุกวัย ผู้สูงอายุได้รับการพัฒนาศักยภาพ ส่งเสริมให้มั่งงานทำ มีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางสังคมผ่านเครือข่ายและกลไกในระดับพื้นที่ และคนทุกวัยมีการเตรียม ความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ

เป้าประสงค์ที่ 3 ผู้สูงอายุได้รับการพิทักษ์และคุ้มครองสิทธิอย่างทั่วถึง ผลักดันและขับเคลื่อนมาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุไปสู่การปฏิบัติเพื่อ รองรับกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง พร้อมทั้งสร้างระบบคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทในพื้นที่ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการคุ้มครองและ พิทักษ์ประโยชน์อย่างทั่วถึง

เป้าประสงค์ที่ 4 พัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการให้บริการ เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยออกแบบการ บริการที่ยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลาง มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศหรือนวัตกรรมที่เหมาะสมในอีก 20 ปี ข้างหน้าผู้สูงอายุในประเทศไทยจะมีสุขภาพที่ดี (Healthy) มีหลักประกันและความปลอดภัยในชีวิต (Security) และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคม (Participation) และยังเป็นอีกหนึ่งพลังในการขับเคลื่อนประเทศ

2.5 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณฑพล บรรทัดทอง (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจใน การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุ รับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .962 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

พิชญาวี คณะพล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้และผลการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านเจตคติ และด้านทักษะการให้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดย ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านเจตคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำ ที่สุด คือ ด้านทักษะการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับน้อย และศึกษาระดับผลการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ใน ระดับปานกลาง รองลงมาด้านการแสดงออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และ คะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ ด้านเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับน้อย

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความนิยม

เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันพบว่า มีพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พิชชาพร จันทร (2556) ศึกษาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัย ตำบลหน้าประดู่ จังหวัด ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัย ตำบลหน้าประดู่ ส่วนใหญ่มีอายุ - ปี มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เห็นว่าประโยชน์ในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ช่วยเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้สูงวัย และลดช่องว่าง ระหว่างวัย อุปสรรคในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้คอมพิวเตอร์ ไม่เป็น และขาด การประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงวัย อุปสรรคในการ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ราคาของอุปกรณ์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง

ประเวศย์ ประเวศไพโรสนธิ (2556) ได้ศึกษาการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ และส่วนใหญ่มียาได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีการใช้บริการคนละ 2 บัญชี และเครือข่ายที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่เข้าใช้ บริการเพื่อค้นหาเพื่อนใหม่และสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน โดยใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ และสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ความถี่ของ ระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้บริการไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมากที่สุด ในด้านความสามารถในการ ปฏิบัติงานและความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ และด้านความสามารถในการสรร หาและรักษามีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก

มัณฑุตา กิ่งเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธาราคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธาราคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่การสุ่มแบบเจาะจงเป็นวิธีที่ผู้วิจัยเลือกใช้ เพื่อความหลากหลาย ของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธาราคารบนอินเทอร์เน็ตของธาราคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) จากการศึกษานี้พบว่า รายได้เป็น ด้านเดียวที่มีความแตกต่างต่อการใช้ บริการธาราคารบนอินเทอร์เน็ตของธาราคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) จากการศึกษานี้พบว่า ประสมทางการตลาดพบว่า พบว่า มี

ผลิตภัณฑ์ราคาและ ช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ายุคสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้ายุคสตรีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สรุป

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

ตัวแปรด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน

ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจากแนวคิด ทฤษฎีของ Kagan&Segal, 1992 ที่ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

ตัวแปรตาม ได้แก่

ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์จริงมาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎี ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ตามหลักการ แนวคิดและวิธีการของนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1

(1) ผู้วิจัยจัดเตรียมโครงการวิจัยตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย โดยศึกษาสภาพปัญหาด้วยการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ จัดทำสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และออกแบบการวิจัย (Conceptual Framework) เชิงทฤษฎี

(2) ผู้วิจัยยกร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามตัวแปรที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 แล้วนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ว่ามีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหา/วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบคุณภาพ (Reliability) เครื่องมือ (แบบสอบถาม)

(1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ ไปดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สูงอายุ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค

(2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้สูงอายุ จำนวน 538 คน ที่ได้จากวิธีการสุ่มเชิงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS และดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปลิสเรล (Lisrel 8.80)

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนโดยแต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบให้ตรงกับที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี ของ Kagan&Segal,(1992) ที่ประกอบด้วย

- (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- (4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

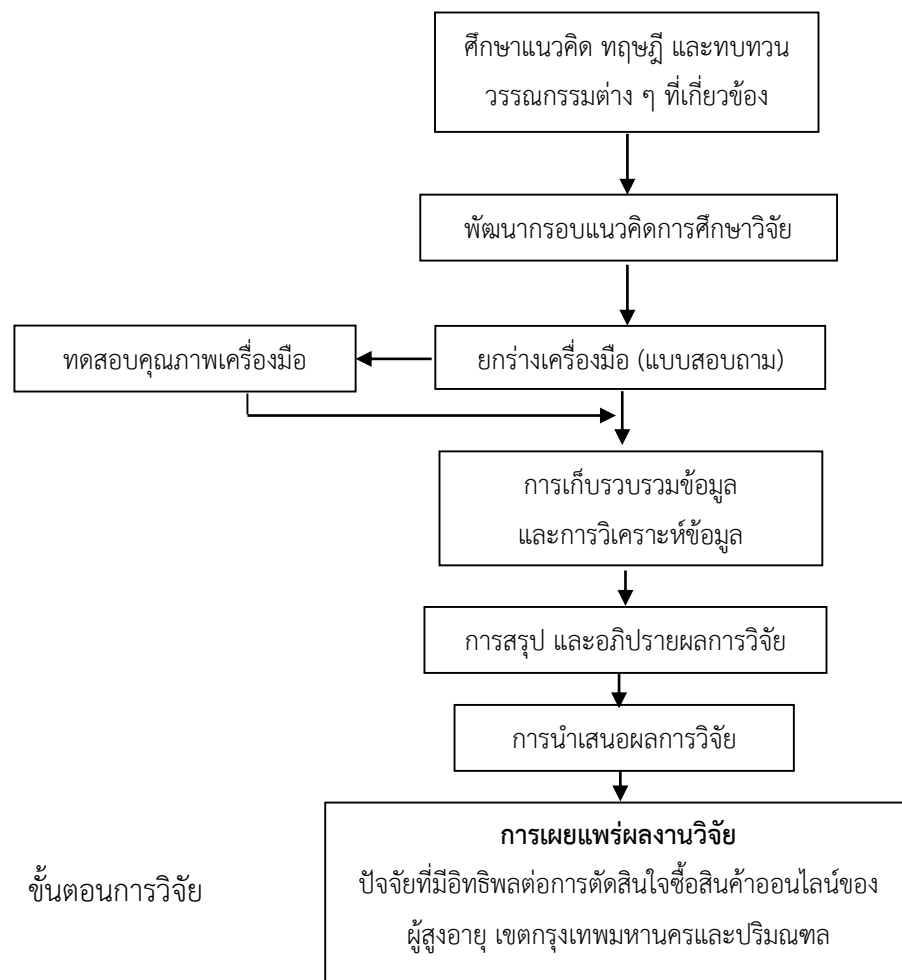
ขั้นตอนที่ 4 สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการวิจัยตามที่คุณวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย โดยมีเหตุผลประกอบตามหลักวิชาการและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งเป็นการสื่อสารที่ทุกคนสามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย

ขั้นตอนที่ 5 การนำเสนอ และเผยแพร่ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเผยแพร่งานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านวิชาการ ด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ขั้นตอนการวิจัยเชิงดังกล่าว แสดงได้ดังภาพประกอบที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของ ยุทธ โภยวรรณ์ (2546) แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการให้คะแนนในระบบ IOC ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ละท่านใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ยุทธ โภยวรรณ์. 2546)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สูงอายุที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (ยุทธ โภยวรรณ์. 2546) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ	
S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ	
S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ	

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำจดหมายแนะนำตัว เพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไปยังสมาคมชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อสมาคมชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละแห่ง ประกอบด้วยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังสมาคมชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในสมาคมชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยจะดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด มาคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 384 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามและการให้คะแนน

1.1 ตรวจความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

1.2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ตามแบบมาตราวัดของ Likert โดยแบ่งข้อความแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale) ตามแบบมาตราวัดของ Likert โดยแบ่งข้อความแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

2. เกณฑ์ในการให้คะแนน

การให้คะแนนแบ่งออกเป็นการให้คะแนน สำหรับข้อคำถามโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|-------------|--|
| 5 | หมายความว่า | มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายความว่า | มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก |
| 3 | หมายความว่า | มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับปานกลาง |
| 2 | หมายความว่า | มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับน้อย |
| 1 | หมายความว่า | มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด |

3. การแปลความหมายคะแนน

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Micro Computer) วิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไปนี้ (ทองใบ สุดชาติ. 2546) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05

1. วิเคราะห์สถานภาพทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

3.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง

3.2 ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff

4. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังนี้

หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรว่า จะมีสัมพันธ์กันสูง ปานกลาง หรือต่ำ (วิชิต อุ๋อัน. 2550) โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r \geq 0.80$ หรือ $r \leq -0.80$	มีความสัมพันธ์กันสูง
$0.50 < r < .80$ หรือ $-0.80 < r < -0.50$	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
$-0.50 \leq r \leq -0.50$	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

โดยเครื่องหมาย $+$ หรือ $-$ หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบ่งบอกถึงทิศทางและระดับของความสัมพันธ์ โดยที่

r มีเครื่องหมาย $+$ หมายถึง	การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าสูงไปด้วย)
r มีเครื่องหมาย $-$ หมายถึง	การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าต่ำ)

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษา (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.870 จำนวน 384 ฉบับ ได้รับกลับคืนและมีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทั้ง 384 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ100 ผู้วิจัยดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ และนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 5 สรุปสมมติฐานการวิจัย

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนค่าสถิติในการนำเสนอ ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	Degree of Freedom
SS	แทน	Sum of Squares
MS	แทน	Mean Square
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
P-value	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเป็นนัยสำคัญจากการแจกแจง Sig. (2-tailed)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE _{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ON1	แทน	ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ON2	แทน	ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้
ON3	แทน	ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ON4	แทน	ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ON5	แทน	ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ON6	แทน	ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ON7	แทน	ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
TON	แทน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาพรวม
DE1	แทน	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
DE2	แทน	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร
DE3	แทน	ด้านการประเมินทางเลือก
DE4	แทน	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า
DE5	แทน	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า
TDE	แทน	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาพรวม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	46.40
หญิง	206	53.60
อายุ		
60-65 ปี	118	30.70
66-70 ปี	121	31.50
71 ปีขึ้นไป	145	37.80
สถานภาพการสมรส		
โสด	89	23.20
สมรส	224	58.30
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	71	18.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	125	32.60
มัธยมต้น	117	44.50
มัธยมปลาย	48	12.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	40	10.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	171	44.50
5,001-10,000 บาท	41	10.70
10,001-15,000 บาท	127	33.10
มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	45	11.70

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปมีดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 ตามลำดับ
2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 71 ปีขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 66-70 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และช่วงอายุ 60-65 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ
3. สถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้น มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงไปคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ระดับมัธยมปลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ช่วงมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มี 7 ด้านประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในภาพรวมทุกด้าน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.00	0.78	มาก	2
ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.63	0.91	มาก	4
ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.02	0.83	มาก	1
ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.66	1.08	มาก	3
ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.45	1.03	ปานกลาง	6
ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.34	1.13	ปานกลาง	7
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้	3.60	1.10	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.67	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.84) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.83) รองลงไปคือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.78) ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.66$, S.D.=1.08) ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.91) ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ($\bar{X}=3.60$, S.D.=1.10) ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.45$, S.D.=1.03) และด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.34$, S.D.=1.13) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้าน และรายชื่อ ปราบกฏตั้งตารางที่ 4.3 ถึง 4.9 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวหรือคนรู้จัก	4.72	0.57	มาก	1
2. เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่หรือเพื่อนเก่า	3.76	1.34	มาก	3
3. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่	4.35	0.86	มาก	2
4. เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการซื้อ/ขายสินค้า	3.21	1.60	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	4.00	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวหรือคนรู้จัก ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.57) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.86) เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่หรือเพื่อนเก่า ($\bar{X}=3.76$, S.D.=1.34) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการซื้อ/ขายสินค้า ($\bar{X}=3.21$, S.D.=1.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
5. ท่านใช้ facebook เสมอ	4.70	0.60	มาก	1
6. ท่านใช้ Line เสมอ	4.60	0.76	มาก	2
7. ท่านใช้ Tik Tok เสมอ	3.54	1.41	มาก	3
8. ท่านใช้ IG เสมอ	2.69	1.55	ปานกลาง	4
9. ท่านใช้ Twitter เสมอ	2.63	1.72	ปานกลาง	5
รวมเฉลี่ย	3.63	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.91) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด คือ ท่านใช้ facebook เสมอ ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.60) ท่านใช้ Line เสมอ ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.76) ท่านใช้ Tik Tok เสมอ ($\bar{X}=3.54$, S.D.=1.41) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ดังนี้ ท่านใช้ IG เสมอ ($\bar{X}=2.69$, S.D.=1.55) ท่านใช้ Twitter เสมอ ($\bar{X}=2.63$, S.D.=1.72)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
10. ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บ้านพักของตนเอง	4.60	0.63	มาก	1
11. ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บ้านเพื่อนของท่าน	3.66	1.24	มาก	2
12. ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามสถานที่สาธารณะ	3.82	1.11	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.02	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บ้านพักของตนเอง ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.63) ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามสถานที่สาธารณะ ($\bar{X}=3.82$, S.D.=1.11) และท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บ้านเพื่อนของท่าน ($\bar{X}=3.66$, S.D.=1.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
13. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน	4.36	1.05	มาก	1
14. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สัปดาห์ละ 2-4 วัน	3.43	1.55	ปานกลาง	2
15. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สัปดาห์ละ 5-6 วัน	3.19	1.59	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.66	1.08	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความบ่อย ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน ($\bar{X}=4.36$, S.D.=1.05) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ดังนี้ ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สัปดาห์ละ 2-4 วัน ($\bar{X}=3.43$, S.D.=1.55) และท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สัปดาห์ละ 5-6 วัน ($\bar{X}=3.19$, S.D.=1.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
16. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 09.01 -12.00 น.	4.28	1.06	มาก	1
17. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 12.01 -15.00 น.	3.86	1.24	มาก	2
18. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 15.01 -18.00 น.	3.16	1.46	ปานกลาง	3
19. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา หลังเวลา 18.01 น.	2.86	1.54	ปานกลาง	5
20. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา ก่อน เวลา 9.00 น.	3.13	1.67	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.45	1.03	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$, S.D.=1.03) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อดังนี้ ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 09.01 -12.00 น. ($\bar{X}=4.28$, S.D.=1.06) ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 12.01 -15.00 น. ($\bar{X}=3.86$, S.D.=1.24) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ดังนี้ ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 15.01 -18.00 น. ($\bar{X}=3.16$, S.D.=1.46) ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา ก่อน เวลา 9.00 น. ($\bar{X}=3.13$, S.D.=1.67) และท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา หลังเวลา 18.01 น. ($\bar{X}=2.86$, S.D.=1.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
21. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 1-3 ชั่วโมง	3.96	1.31	มาก	1
22. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 4-6 ชั่วโมง	3.65	1.41	มาก	2
23. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 7-9 ชั่วโมง	3.05	1.58	ปานกลาง	3
24. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 9 ชั่วโมงขึ้นไป	2.72	1.67	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.34	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D.=1.13) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อดังนี้ ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 1 - 3 ชั่วโมง ($\bar{X}=3.96$, S.D.=1.31) ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 4 - 6 ชั่วโมง ($\bar{X}=3.65$, S.D.=1.41) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ดังนี้ ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 7 - 9 ชั่วโมง ($\bar{X}=3.05$, S.D.=1.58) และท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 9 ชั่วโมงขึ้นไป ($\bar{X}=2.72$, S.D.=1.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
25. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	4.44	0.88	มาก	1
26. ท่าน ใช้โทรศัพท์บ้านและคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	4.08	1.25	มาก	2
27. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	3.47	1.43	ปานกลาง	3
28. ท่านใช้ใช้คอมพิวเตอร์PC หรือ Notebook เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	3.14	1.58	ปานกลาง	4
29. ท่านใช้ Tablet (IPAD, Galalxy Tab) เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์	2.91	1.71	ปานกลาง	5
รวมเฉลี่ย	3.60	1.10	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=1.10) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อดังนี้ ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์ ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.88) ท่าน ใช้โทรศัพท์บ้านและคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ สื่อสังคม ออนไลน์ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=1.25) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ดังนี้ ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์ ($\bar{X}=3.47$, S.D.=1.43) ท่านใช้ใช้คอมพิวเตอร์PC หรือ Notebook เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์ ($\bar{X}=3.14$, S.D.=1.58) และท่านใช้Tablet (IPAD, Galalxy Tab) เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์ ($\bar{X}=2.91$, S.D.=1.71) ตามลำดับ

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 - 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในภาพรวมทุกด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.25	0.71	มาก	1
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.11	0.66	มาก	3
การประเมินทางเลือก	4.18	0.55	มาก	2
การตัดสินใจซื้อสินค้า	4.05	0.75	มาก	4
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	3.35	1.00	ปานกลาง	5
รวมเฉลี่ย	3.99	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.51) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.71) รองลงไปที่ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.55) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.66) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.75) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.35$, S.D.=1.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้าน และรายชื่อ ปรากฏดังตารางที่ 4.11 ถึง 4.15 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
30. ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.39	0.88	มาก	1
31. ท่านคิดว่าราคาของสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.25	0.83	มาก	2
32. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.14	0.89	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.25	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.88) ท่านคิดว่าราคาของสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.83) และท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
33. ท่านมักจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ	4.38	0.80	มาก	1
34. ท่านมักจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลถึงประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ	4.00	0.89	มาก	2
35. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉพาะสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น	3.97	0.87	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.11	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ท่านมักจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.80) ท่านมักจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลถึงประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.89) และท่านจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เฉพาะสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
36. ท่านมักจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ	4.20	0.85	มาก	1
37. ท่านมักจะคำนึงถึงความคงทนเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ	4.16	0.75	มาก	3
38. ท่านจะคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ	4.19	0.84	มาก	2
รวมเฉลี่ย	4.18	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ท่านมักจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.85) ท่านจะคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.84) และท่านมักจะคำนึงถึงความคงทนเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
39. ท่านคิดว่าภาพรวมของส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.20	0.93	มาก	1
40. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.95	0.89	มาก	3
41. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.02	0.87	มาก	2
รวมเฉลี่ย	4.05	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าภาพรวมของส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.93) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.87) และท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
42. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์ทุกครั้ง	4.05	1.01	มาก	1
43. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์บางครั้ง	3.18	1.33	ปานกลาง	3
44. ท่านรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์ทุกครั้ง	2.96	1.44	ปานกลาง	4
45. ท่านรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์บางครั้ง	3.22	1.40	ปานกลาง	2
รวมเฉลี่ย	3.35	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$, S.D.=1.00) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์ทุกครั้ง ($\bar{X}=4.05$, S.D.=1.01) และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ดังนี้ ท่านรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์บางครั้ง ($\bar{X}=3.22$, S.D.=1.40) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์บางครั้ง ($\bar{X}=3.18$, S.D.=1.33) และท่านรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์ทุกครั้ง ($\bar{X}=2.96$, S.D.=1.44) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.16-4.28

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ฯ	ชาย (n=178)		หญิง (n=206)		t	p-value	ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.27	0.68	4.24	0.74	0.443	0.658	ไม่แตกต่าง
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.12	0.60	4.11	0.71	0.077	0.938	ไม่แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.45	4.23	0.61	-1.987	0.048	แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.14	0.59	3.97	0.85	2.207	0.028	แตกต่าง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	3.33	0.92	3.37	1.06	-0.339	0.735	ไม่แตกต่าง
ในภาพรวม	3.99	0.42	3.98	0.58	0.228	0.820	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นเพศชาย (3.99) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง (3.98) และผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($t = -0.228$, $p\text{-value} = 0.820$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 1.1 ที่ว่า

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และปริมณฑล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการประเมินทางเลือก ($t = -1.987$, $p\text{-value} = 0.048$) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ($t = 2.207$, $p\text{-value} = 0.028$) เท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($t = 0.443$, $p\text{-value} = 0.658$) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($t = 0.077$, $p\text{-value} = 0.938$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ($t = -0.339$, $p\text{-value} = 0.735$) พบว่า ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ^า	60-65 ปี		66-70 ปี		71 ปีขึ้นไป	
	(n=118)		(n=121)		(n=145)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.00	0.68	4.41	0.66	4.33	0.73
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.19	0.59	4.18	0.56	4.00	0.77
ด้านการประเมินทางเลือก	4.18	0.53	4.27	0.47	4.10	0.61
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.94	0.72	4.11	0.66	4.09	0.83
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	3.11	0.88	3.83	0.93	3.15	1.01
ในภาพรวม	3.88	0.45	4.16	0.46	3.93	0.56

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ 66-70 ปี (4.16) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 71ปีขึ้นไป (3.93) และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-65 ปี (3.88) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.308	2	5.654	11.598	0.000*
	ภายในกลุ่ม	185.725	381	0.487		
	รวม	197.032	383			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.930	2	1.465	3.350	0.036*
	ภายในกลุ่ม	166.639	381	0.437		
	รวม	169.569	383			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.069	2	1.034	3.442	0.033*
	ภายในกลุ่ม	114.504	381	0.301		
	รวม	116.573	383			
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.227	2	1.113	1.976	0.140
	ภายในกลุ่ม	214.661	381	0.563		
	รวม	216.888	383			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	40.569	2	20.284	22.433	0.000*
	ภายในกลุ่ม	344.515	381	0.904		
	รวม	385.083	383			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.394	2	2.697	10.682	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.191	381	0.252		
	รวม	101.584	383			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value (Sig.) ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน (F= 10.682, p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.2 ที่ว่า

ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (p-value = 0.000) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (p-value = 0.036)ด้านการประเมินทางเลือก (p-value = 0.033) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (p-value = 0.000) ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Mothod) ได้ผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Mothod) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ฯ	อายุ	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	60-65 ปี	-	0.41033*	0.32538*
	66-70 ปี	-	-	0.08494
	71ปีขึ้นไป	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	60-65 ปี	-	0.01027	0.18519*
	66-70 ปี	-	-	0.17492*
	71ปีขึ้นไป	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก	60-65 ปี	-	0.09462	0.08247
	66-70 ปี	-	-	0.17709*
	71ปีขึ้นไป	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	60-65ปี	-	0.72248*	0.04328
	66-70ปี	-	-	0.67920*
	71ปีขึ้นไป	-	-	-
ในภาพรวม	60-65ปี	-	0.27899*	0.05046
	66-70ปี	-	-	0.22853*
	71ปีขึ้นไป	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาพรวม มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 60-65 ปีกับอายุ 66-70 ปี (0.27899) อายุ 66-70 ปีกับอายุ 71 ปีขึ้นไป (0.22853) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 60-65 ปีกับอายุ 66-70 ปี (0.41033) อายุ 60-65 ปีกับอายุ 71 ปีขึ้นไป (0.32538) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 60-65 ปีกับอายุ 71 ปีขึ้นไป (0.18519) อายุ 66-70 ปีกับอายุ 71 ปีขึ้นไป (0.17492) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 66-70 ปีกับอายุ 71 ปีขึ้นไป (0.17709) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 60-65 ปีกับอายุ 66-70 ปี (0.72248) อายุ 66-70 ปีกับอายุ 71 ปีขึ้นไป (0.67920) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	โสด (n=89)		สมรส (n=224)		หย่า/หม้าย/แยก (n=71)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.10	0.62	4.31	0.70	4.27	0.84
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.02	0.66	4.19	0.64	3.99	0.69
ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.57	4.25	0.47	4.02	0.69
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.02	0.76	4.10	0.64	3.92	1.01
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	3.08	0.99	3.63	0.91	2.82	0.97
ในภาพรวม	3.87	0.44	4.09	0.48	3.80	0.60

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรส (4.09) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด (3.87) และผู้สูงอายุที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (3.80) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.778	2	1.389	2.724	0.067
	ภายในกลุ่ม	194.254	381	0.510		
	รวม	197.032	383			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.259	2	1.629	3.732	0.025*
	ภายในกลุ่ม	166.311	381	0.437		
	รวม	169.569	383			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.226	2	1.613	5.423	0.005*
	ภายในกลุ่ม	113.347	381	0.297		
	รวม	116.573	383			
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.850	2	0.925	1.639	0.196
	ภายในกลุ่ม	215.038	381	0.564		
	รวม	216.888	383			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	43.694	2	21.847	24.382	0.000*
	ภายในกลุ่ม	341.389	381	0.896		
	รวม	385.083	383			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.260	2	3.130	12.510	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.325	381	0.250		
	รวม	101.584	383			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value (Sig.) ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ($F = 12.510$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.3 ที่ว่า

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($p\text{-value} = 0.025$) ด้านการประเมินทางเลือก ($p\text{-value} = 0.005$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ($p\text{-value} = 0.000$) ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Mothod) ได้ผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Mothod) จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ฯ	สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	โสด	-	0.17396*	0.02717
	สมรส	-	-	0.20112*
	หย่า/หม้าย/แยก	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	-	0.12712	0.10387
	สมรส	-	-	0.23099*
	หย่า/หม้าย/แยก	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	โสด	-	0.54912*	0.25752
	สมรส	-	-	0.80664*
	หย่า/หม้าย/แยก	-	-	-
ในภาพรวม	โสด	-	0.22745*	0.06355
	สมรส	-	-	0.29101*
	หย่า/หม้าย/แยก	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ในภาพรวม มีจำนวน 2 คู่ คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส (0.22745) สถานภาพสมรสกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (0.229101) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส (0.17396) สถานภาพสมรสกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (0.20112) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีจำนวน 1 คู่ คือ สถานภาพสมรสกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (0.23099) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส (0.54912) สถานภาพสมรสกับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (0.80664) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ฯ	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ป.ตรีขึ้นไป	
	(n=125)		(n=171)		(n=48)		(n=40)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.04	0.78	4.50	0.61	4.38	0.59	3.73	0.56
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.12	0.65	4.16	0.63	4.04	0.90	4.00	0.42
ด้านการประเมินทางเลือก	4.21	0.60	4.20	0.57	4.20	0.47	3.96	0.28
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.78	0.88	4.20	0.62	4.16	0.84	4.10	0.42
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	3.01	0.98	3.69	0.96	3.26	1.10	3.03	0.50
ในภาพรวม	3.83	0.57	4.15	0.47	4.01	0.48	3.76	0.10

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น (4.15) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย (4.01) ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม (3.83) และผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (3.76) ผู้วิจัย จึงวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	28.111	3	9.370	21.079	0.000*
	ภายในกลุ่ม	168.921	380	0.445		
	รวม	197.032	383			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.122	3	0.374	.844	0.470
	ภายในกลุ่ม	168.447	380	0.443		
	รวม	169.569	383			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.101	3	0.700	2.325	0.074
	ภายในกลุ่ม	114.472	380	0.301		
	รวม	116.573	383			
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.611	3	4.537	8.481	0.000*
	ภายในกลุ่ม	203.277	380	0.535		
	รวม	216.888	383			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	38.827	3	12.942	14.204	0.000*
	ภายในกลุ่ม	346.256	380	0.911		
	รวม	385.083	383			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.531	3	3.177	13.115	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.054	380	0.242		
	รวม	101.584	383			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value (Sig.) ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ($F = 13.115$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.4 ที่ว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($p\text{-value} = 0.000$) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ($p\text{-value} = 0.000$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ($p\text{-value} = 0.000$) ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Mothod) ได้ผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Mothod) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ^๑	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย	ป.ตรีขึ้นไป
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าม.ต้น	-	0.46487*	0.34194*	0.30667
	ม.ต้น	-	-	0.12293	0.77154*
	ม.ปลาย	-	-	-	0.64861*
	ป.ตรีขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่าม.ต้น	-	0.41996*	0.38000*	0.31333
	ม.ต้น	-	-	0.03996	0.10663
	ม.ปลาย	-	-	-	0.06667
	ป.ตรีขึ้นไป	-	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ต่ำกว่าม.ต้น	-	0.68083*	0.24763	0.01950
	ม.ต้น	-	-	0.43321*	0.66133*
	ม.ปลาย	-	-	-	0.22812
	ป.ตรีขึ้นไป	-	-	-	-

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Mothod) จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ^a	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย	ป.ตรีขึ้นไป
ในภาพรวม	ต่ำกว่าม.ต้น	-	0.31685*	0.17511*	0.07023
	ม.ต้น	-	-	0.14173	0.38708*
	ม.ปลาย	-	-	-	0.24535*
	ป.ตรีขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ในภาพรวม มีจำนวน 4 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับการศึกษาระดับมัธยมต้น (0.31685) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับการศึกษาระดับมัธยมปลาย (0.17511) การศึกษาระดับมัธยมต้นกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (0.38708) และการศึกษาระดับมัธยมปลายกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (0.24535) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับการศึกษาระดับมัธยมต้น (0.46487) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับการศึกษาระดับมัธยมปลาย (0.34194) การศึกษาระดับมัธยมต้นกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (0.77154) และการศึกษาระดับมัธยมปลายกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (0.64861) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับการศึกษาระดับมัธยมต้น (0.41996) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับการศึกษาระดับมัธยมปลาย (0.38000) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า พบว่า มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมกับการศึกษาระดับมัธยมต้น (0.68083) การศึกษาระดับมัธยมต้นกับการศึกษาระดับมัธยมปลาย (0.43321) และการศึกษาระดับมัธยมต้นกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (0.66133) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ฯ	ต่ำกว่า 5000		5001-10000		10001-15000		15001 ขึ้นไป	
	(n=171)		(n=41)		(n=127)		(n=45)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.16	0.74	4.30	0.63	4.45	0.63	3.98	0.76
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.08	0.62	4.30	0.54	4.03	0.76	4.33	0.53
ด้านการประเมินทางเลือก	4.13	0.54	4.37	0.47	4.16	0.59	4.25	0.48
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.86	0.81	3.95	0.83	4.22	0.63	4.35	0.46
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	2.61	0.73	3.72	0.85	4.07	0.74	3.79	0.70
ในภาพรวม	3.77	0.43	4.13	0.47	4.19	0.52	4.14	0.46

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท (4.19) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 บาทขึ้นไป (4.14) ผู้สูงอายุที่มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท (4.13) และผู้สูงอายุที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท (3.77) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแปรปรวนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p-value
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.908	3	3.303	6.707	0.000*
	ภายในกลุ่ม	187.124	380	0.492		
	รวม	197.032	383			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.607	3	1.536	3.537	0.015*
	ภายในกลุ่ม	164.963	380	0.434		
	รวม	169.569	383			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.218	3	0.739	2.456	0.063
	ภายในกลุ่ม	114.355	380	0.301		
	รวม	116.573	383			
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.213	3	4.738	8.883	0.000*
	ภายในกลุ่ม	202.675	380	0.533		
	รวม	216.888	383			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	173.276	3	57.759	103.624	0.000*
	ภายในกลุ่ม	211.807	380	0.557		
	รวม	385.083	383			
ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.022	3	5.007	21.982	0.000*
	ภายในกลุ่ม	86.562	380	0.228		
	รวม	101.584	383			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบพบว่าค่า p-value (Sig.) ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน (F= 21.982 , p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.5 ที่ว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคุณภาพชีวิตแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (p-value = 0.000) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (p-value = 0.015) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

(p-value = 0.000) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (p-value = 0.000) ส่วนด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่แตกต่างกัน (p-value > 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ฯ รายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่า 5000	5000- 10000	10001- 15000	มากกว่า 15001
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 5000	-	0.13122	0.28973*	0.18441
	5000-10000	-	-	0.15850	0.31563*
	10001-15000	-	-	-	0.47413*
	มากกว่า15001	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่า 5000	-	0.21699	0.05232	0.24951*
	5000-10000	-	-	0.26932*	0.30184*
	10001-15000	-	-	-	0.03252
	มากกว่า15001	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5000	-	0.08182	0.35895*	0.48616*
	5000-10000	-	-	0.27713*	0.12721
	10001-15000	-	-	-	0.40434*
	มากกว่า15001	-	-	-	-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5000	-	1.11011*	1.45734*	1.147895*
	5000-10000	-	-	0.34722*	0.06883
	10001-15000	-	-	-	0.27839*
	มากกว่า15001	-	-	-	-
ในภาพรวม	ต่ำกว่า 5000	-	0.35671*	0.41769*	0.37029*
	5000-10000	-	-	0.06098	0.01359
	10001-15000	-	-	-	0.04740
	มากกว่า15001	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ในภาพรวม มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับ รายได้ 5,000-10,000 บาท (0.35671) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ 10,001-15,000 บาท (0.41769) และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (0.37029) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 10,001-15,000 บาท (0.28973) รายได้ 5,000-10,000 บาทกับรายได้มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป (0.31563) และรายได้ 10,001-15,000 บาทกับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (0.47413) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (0.24951) รายได้ 5,000-10,000 บาทกับรายได้ 10,001-15,001 บาท (0.26932) และรายได้ 5,000-10,000 บาทกับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (0.30184) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า มีจำนวน 4 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 10,001-15,000 บาท (0.35895) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (0.48616) รายได้ 5,000-10,000 บาทกับ 10,001-15,000 บาท (0.27713) และรายได้ 10,001-15,000 บาทกับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (0.40434) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า พบว่า มีจำนวน 5 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 5,000-10,000 บาท (1.11011) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้ 10,001-15,000 บาท (1.45734) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (1.147895) รายได้ 5,000-10,000 บาทกับรายได้ 10,001-15,000 บาท (0.34722) และรายได้ 10,001-15,000 บาท กับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป (0.27839) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	ON1	ON2	ON3	ON4	ON5	ON6	ON7	TDE
ON1	1.000							
ON2	0.834**	1.000						
ON3	0.514**	0.582**	1.000					
ON4	0.679**	0.699**	0.260**	1.000				
ON5	0.764**	0.830**	0.522**	0.799**	1.000			
ON6	0.772**	0.838**	0.475**	0.775**	0.889**	1.000		
ON7	0.661**	0.696**	0.587**	0.592**	0.798**	0.733**	1.000	
TDE	0.622**	0.636**	0.429**	0.589**	0.643**	0.625**	0.566**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.429 ถึง 0.643 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ต่ำที่สุดคือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON3) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม (TDE) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 และคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม (TDE) สูงที่สุดคือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.643

2. ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาระดับอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ ENTER ซึ่งถือว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมๆ กันในทีเดียว เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	B	SE _B	t	p-value
ค่าคงที่ a = 2.269		0.119	19.071	0.000*
วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON1)	0.157	0.040	3.921	0.000*
ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON2)	0.069	0.049	1.420	0.156
สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON3)	0.086	0.030	2.919	0.004*
ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON4)	0.107	0.032	3.337	0.001*
ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON5)	0.103	0.039	2.658	0.008*
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON6)	0.018	0.041	0.437	0.662
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ (ON7)	0.041	0.031	1.339	0.181
R=0.689, R Square =0.475, Adjusted R Square =0.469, F= 85.567, Sig. = 0.000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 สามารถอธิบายโดยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON1) ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON2) ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON3) ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON4) ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON5) ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON6) ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่นิยมใช้ (ON7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (TDE) ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.689 ($R = 0.689$) หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.50 ($R^2 = 0.457$) นั่นคือ ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมได้ร้อยละ 47.50 ส่วนอีกร้อยละ 54.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาพิจารณาในครั้งนี้

เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีจำนวน 4 ค่า โดยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON1) มีอิทธิพลสูงสุด (0.595) รองลงมาคือ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON4) มีอิทธิพล (0.107) ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON5) มีอิทธิพล (0.103) และด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON3) มีอิทธิพล (0.086) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON2) ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON6) และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ (ON7) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (TDE) ในภาพรวมได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{TDE} = 2.269 + 0.157(ON1) + 0.069(ON2) + 0.086(ON3) + 0.107(ON4) + 0.103(ON5) + 0.018(ON6) + 0.041(ON7)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายความหมายของสมการได้ว่า หากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON1) ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON2) ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON3) ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON4) ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON5) ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ON6) และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ (ON7) เปลี่ยนแปลงไป 0.157 หน่วย 0.069 หน่วย 0.086 หน่วย 0.107 หน่วย 0.103 หน่วย 0.018 หน่วย และ 0.041 หน่วย ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (TDE) ของของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยให้ตัวแปรอื่นคงที่

ตอนที่ 5 สรุปสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (1) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
		ยอมรับ ปฏิเสธ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน		
1.1 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน	t-test Independent	✓
1.2 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน	F-test One-Way	✓
1.3 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน	F-test One-Way	✓
1.4 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน	F-test One-Way	✓
1.5 สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน	F-test One-Way	✓
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Pearson's Correlation Coefficient	✓
3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.870 จำนวน 384 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที สถิติเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจำแนกได้ดังนี้

1) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง (และผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน)

2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส ผลการวิจัย พบว่า

ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ในภาพรวม มีจำนวน 4 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมต้น ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมต้นกับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.5 ที่ว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคุณภาพชีวิตแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ส่วนด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม อยู่ในระดับสูง

5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าในภาพรวมผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง และผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง

5.7 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงไปที่ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับและผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงไปที่ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตพล บรรทัดทอง (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุ รับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน

400 คน ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ .962 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ระยะเวลา ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน มีความ พึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน 4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาวี คณะพล (2559) ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้และผลการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านเจตคติ และด้านทักษะการให้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ระดับพฤติกรรมการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจตคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำ ที่สุด คือ ด้านทักษะการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับน้อย และศึกษาระดับผลการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และ ด้านธุรกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ระดับผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ใน ระดับปานกลาง รองลงมาด้านการแสดงออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และ คะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ ด้านเวลาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเครือข่าย สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันพบว่า มีพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาพร จันทร์ (2556) ที่ได้ ทำการศึกษาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัย ตำบลหน้าประตู จังหวัด ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยตำบลหน้าประตู ส่วนใหญ่มีอายุ - ปี มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ประกอบอาชีพเกษตรกร เห็นว่าประโยชน์ในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้เวลาว่างให้ เกิดประโยชน์ ช่วยเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้สูงวัย และลดช่องว่างระหว่างวัย อุปสรรคในการ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้คอมพิวเตอร์ ไม่เป็น และขาดการประชาสัมพันธ์ด้าน การเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงวัย อุปสรรคในการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ราคาของอุปกรณ์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเวทย์ ประเวส ไพโรสนธิ (2556) ที่ได้ศึกษาการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่ สัมฤทธิ์และพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสื่อ สังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีตำแหน่งงาน ระดับปฏิบัติการ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มี การใช้บริการคนละ 2 บัญชี และเครือข่ายที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่เข้าใช้ บริการเพื่อค้นหาเพื่อนใหม่และ สื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน โดยใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ และสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ความถี่ของ ระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้ บริการไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมากที่สุด ในด้านความสามารถในการ ปฏิบัติงานและ ความสามารถในการพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ และด้านความสามารถในการสรรหาและรักษามี พฤติกรรมการทำงานในระดับมาก การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิชามณัฐมะลิชาว (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมกรซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค่าสตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค่าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับ ไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ” ครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในดังนี้

- 1) หน่วยงานราชการควรพิจารณาเพิ่มเติมช่องทางการประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุ ให้มีความรู้ถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น การแจ้งผลการรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เงื่อนไขหลักเกณฑ์การลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐต่างๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น
- 2) บริษัทเอกชนผู้ประกอบการทำธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ควรพัฒนา ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ควรพิจารณาสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้บริการเครือข่ายสื่อสารเพิ่มเติมอีกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อทาง Facebook, Line, YouTube เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุประสบความสำเร็จ

3) หน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรจัดสวัสดิการให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสในการเรียนรู้ ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างสังคมมาก ยิ่งขึ้น เช่น อบรมพัฒนาความรู้ด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อำนวยความสะดวกทรัพยากร อินเทอร์เน็ตบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.9 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเมืองใหญ่ ในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของ กลุ่มผู้สูงอายุ ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Intagram เมื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาต่อไป

3) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของ กลุ่มผู้สูงอายุ เชิงคุณภาพด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ . 2561. **ยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุ**.สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.m-society.go.th/home.php>.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. 2546. **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กันตพล บรรทัดทอง. 2558. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์องค์กร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. 2557. “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิดา เต่าโก (2552)แต่ได้เล่มมาให้เปลี่ยน
- ทองใบ สุดซารี. 2546. **ทฤษฎีองค์การวิเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญมี พันธุ์ไทย. 2554. **ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2548. **การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO**. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เชิดชัย โชติสุทธิ. 2543. **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญาวี คณะผล. 2559. “พฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พิชชาพร จันทร์. 2556. “การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้สูงวัยในตำบลหน้าประตู จังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พิชามญชุ์ มะลิขาว. 2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นนทรัฐ ใฝ่เจริญ. 2557. “การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).” การศึกษา เฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2558. “เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society.” วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ 8, 2: 119 - 127.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. 2555. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2538. **ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเวทย์ ประเวสไพโรสนธิ. 2556. “การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ พฤติกรรมการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญชุตดา กิ่งเนตร 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** 1, 4: 95-110.
- ยุทธิ์ ไกยวรรณ. 2546. **พื้นฐานการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. 2556. “ เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน.” **Princess of Naradhiwas University Journal** 5, 4: 195 – 205.
- วิจิต อุ่อ้น. 2550. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรศักดิ์ เครือเทพ. 2552. **นวัตกรรมสร้างสรรค์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สิตา โทธิพิพิธ. 2556. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2550. **หลักการตลาด สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุทามาศ จันทรถาวร. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) ตัดในเล่มออก ใส่ ศุภร เสรีรัตน์. คนเดียว
- Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556) ตัดในเล่มออก ใส่สิตาคนเดียว
- Hoffman (2005 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556) ตัดในเล่มออก ใส่สิตาคนเดียว
- เอมิกา เหมมินทร์. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. **สถิติผู้สูงอายุ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2564, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1>.
- Beata, P. 2020. “Impact of student exclusion (including SEN students) on their digitisation behaviour in social media.” **Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability**10, 2: 104-121.
- Dmitry, E. 2020. “Markers of Online Privacy Marginalization: Empirical Examination of Socioeconomic Disparities in Social Media Privacy Attitudes, Literacy, and Behavior.” In: *Social Media + Society* 6, 1: 87-96.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. “Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement”. **Journal of Management**30, 3: 65-68.
- Kagan, J. & Julius S. 1992. **Psychology and Introduction**. 7th ed. Florida : Harcourt Brace, Jovanovich, inc.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. New Delhi: Prentice Hall of India.

- Malik, A. 2020. "Social Media Marketing and Emergence of Aspirational Brand Luxury: Female Consumers' Buying Behavior in Pakistan." **Journal of Commerce and Social Sciences**14, 1: 409-423.
- Matej, K. 2020. "Do Social Media and E-Mail Engagement Impact Reputation and Trust-Driven Behavior" . **Journal of Tržište**32, 1: 9-25.
- Sutherland, K. 2020. "Australian Employer Perceptions of Unprofessional Social Media Behaviour and Its Impact on Graduate Employability." **Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability**10, 2: 104-121.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน (✓) และเติมข้อความลงในที่จัดไว้ให้

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 60 – 65 ปี

2. () 66 - 70 ปี

3. () 71 - 75 ปี

4. () 76 – 80 ปี

5. () 80 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. () โสด

2. () หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

3. () สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่ามัธยมต้น

2. () มัธยมต้น

3. () มัธยมปลาย

4. () ปริญญาตรี

5. () ปริญญาโท

6. () ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน

1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน

2. () 5,001 – 10,000 บาท/เดือน

3. () 10,001 – 15,000 บาท/เดือน

4. () มากกว่า 15,001 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำถามต่อไปนี้เกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ” โปรดระบุระดับคะแนนที่ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
1. เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวหรือคนรู้จัก					
2. เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่หรือเพื่อนเก่า					
3. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่					
4. เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการซื้อ/ขายสินค้า					
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้					
5. ท่านใช้ facebook เสมอ					
6. ท่านใช้ Line เสมอ					
7. ท่านใช้ Tik Tok เสมอ					
8. ท่านใช้ IG เสมอ					
9. ท่านใช้ Twitter เสมอ					
ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
10. ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บ้านพักของตนเอง					
11. ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บ้านเพื่อนของท่าน					
12. ท่านมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามสถานที่สาธารณะ					
ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
13. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน					
14. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สัปดาห์ละ 2-4 วัน					
15. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สัปดาห์ละ 5-6 วัน					

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
16. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 09.01 -12.00 น.					
17. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 12.01 -15.00 น.					
18. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 15.01 -18.00 น.					
19. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา หลังเวลา 18.01 น.					
20. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา ก่อน เวลา 9.00 น.					
ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
21. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 1-3 ชั่วโมง					
22. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 4-6 ชั่วโมง					
23. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 7-9 ชั่วโมง					
24. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์วันละ 9 ชั่วโมงขึ้นไป					
ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
25. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์					
26. ท่าน ใช้โทรศัพท์บ้านและคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์					
27. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์					
28. ท่านใช้ใช้คอมพิวเตอร์PC หรือ Notebook เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์					
29. ท่านใช้ Tablet (IPAD, Galaxy Tab) เชื่อมต่อสื่อสังคม ออนไลน์					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำถามต่อไปนี้เกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ” โปรดระบุระดับ

คะแนนที่ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
30. ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
31. ท่านคิดว่าราคาของสินค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
32. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
33. ท่านมักจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ					
34. ท่านมักจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลถึงประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ					
35. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉพาะสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น					
ด้านการประเมินทางเลือก					
36. ท่านมักจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ					
37. ท่านมักจะคำนึงถึงความคงทนเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ					
38. ท่านจะคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ					

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า					
39. ท่านคิดว่าภาพรวมของส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
40. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
41. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า					
42. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์ทุกครั้ง					
43. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์บางครั้ง					
44. ท่านรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์ทุกครั้ง					
45. ท่านรู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านซื้อออนไลน์บางครั้ง					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
DE1	60-65ปี	118	4.0056	.68352	.06292
	66-70ปี	121	4.4160	.66148	.06013
	71ปีขึ้นไป	145	4.3310	.73859	.06134
	Total	384	4.2578	.71725	.03660
DE2	60-65ปี	118	4.1921	.59182	.05448
	66-70ปี	121	4.1818	.56437	.05131
	71ปีขึ้นไป	145	4.0069	.77923	.06471
	Total	384	4.1189	.66539	.03396
DE3	60-65ปี	118	4.1836	.53304	.04907
	66-70ปี	121	4.2782	.47599	.04327
	71ปีขึ้นไป	145	4.1011	.61278	.05089
	Total	384	4.1823	.55170	.02815
DE4	60-65ปี	118	3.9407	.72091	.06637
	66-70ปี	121	4.1185	.66369	.06034
	71ปีขึ้นไป	145	4.0920	.83747	.06955
	Total	384	4.0538	.75252	.03840
DE5	60-65ปี	118	3.1102	.88828	.08177
	66-70ปี	121	3.8326	.93117	.08465
	71ปีขึ้นไป	145	3.1534	1.01430	.08423
	Total	384	3.3542	1.00272	.05117
TDE	60-65ปี	118	3.8864	.45698	.04207
	66-70ปี	121	4.1654	.46579	.04234
	71ปีขึ้นไป	145	3.9369	.56349	.04680
	Total	384	3.9934	.51501	.02628

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
DE1	60-65ปี	3.8810	4.1303	2.33	5.00
	66-70ปี	4.2969	4.5350	2.67	5.00
	71ปีขึ้นไป	4.2098	4.4523	1.00	5.00
	Total	4.1858	4.3298	1.00	5.00
DE2	60-65ปี	4.0842	4.3000	2.00	5.00
	66-70ปี	4.0802	4.2834	2.00	5.00
	71ปีขึ้นไป	3.8790	4.1348	1.33	5.00
	Total	4.0522	4.1857	1.33	5.00
DE3	60-65ปี	4.0864	4.2808	2.00	5.00
	66-70ปี	4.1926	4.3639	3.00	5.00
	71ปีขึ้นไป	4.0006	4.2017	2.00	5.00
	Total	4.1269	4.2376	2.00	5.00
DE4	60-65ปี	3.8092	4.0721	1.67	5.00
	66-70ปี	3.9990	4.2379	2.67	5.00
	71ปีขึ้นไป	3.9545	4.2294	1.00	5.00
	Total	3.9783	4.1293	1.00	5.00
DE5	60-65ปี	2.9482	3.2721	1.00	5.00
	66-70ปี	3.6650	4.0002	1.00	5.00
	71ปีขึ้นไป	2.9870	3.3199	1.00	5.00
	Total	3.2536	3.4548	1.00	5.00
TDE	60-65ปี	3.8031	3.9698	2.52	5.00
	66-70ปี	4.0816	4.2493	3.20	5.00
	71ปีขึ้นไป	3.8444	4.0294	1.40	5.00
	Total	3.9417	4.0451	1.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DE1	Between Groups	11.308	2	5.654	11.598	.000
	Within Groups	185.725	381	.487		
	Total	197.032	383			
DE2	Between Groups	2.930	2	1.465	3.350	.036
	Within Groups	166.639	381	.437		
	Total	169.569	383			
DE3	Between Groups	2.069	2	1.034	3.442	.033
	Within Groups	114.504	381	.301		
	Total	116.573	383			
DE4	Between Groups	2.227	2	1.113	1.976	.140
	Within Groups	214.661	381	.563		
	Total	216.888	383			
DE5	Between Groups	40.569	2	20.284	22.433	.000
	Within Groups	344.515	381	.904		
	Total	385.083	383			
TDE	Between Groups	5.394	2	2.697	10.682	.000
	Within Groups	96.191	381	.252		
	Total	101.584	383			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
DE1	60-65ปี	66-70ปี	-.41033	.09033	.000
		71ปีขึ้นไป	-.32538*	.08656	.001
	66-70ปี	60-65ปี	.41033	.09033	.000
		71ปีขึ้นไป	.08494	.08597	.614
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.32538	.08656	.001
		66-70ปี	-.08494	.08597	.614
DE2	60-65ปี	66-70ปี	.01027	.08556	.993
		71ปีขึ้นไป	.18519	.08199	.079
	66-70ปี	60-65ปี	-.01027	.08556	.993
		71ปีขึ้นไป	.17492	.08143	.101
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.18519	.08199	.079
		66-70ปี	-.17492	.08143	.101
DE3	60-65ปี	66-70ปี	-.09462	.07093	.412
		71ปีขึ้นไป	.08247	.06797	.480
	66-70ปี	60-65ปี	.09462	.07093	.412
		71ปีขึ้นไป	.17709*	.06750	.033
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.08247	.06797	.480
		66-70ปี	-.17709*	.06750	.033
DE4	60-65ปี	66-70ปี	-.17778	.09711	.189
		71ปีขึ้นไป	-.15128	.09306	.268
	66-70ปี	60-65ปี	.17778	.09711	.189
		71ปีขึ้นไป	.02650	.09242	.960
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.15128	.09306	.268
		66-70ปี	-.02650	.09242	.960
DE5	60-65ปี	66-70ปี	-.72248	.12303	.000
		71ปีขึ้นไป	-.04328	.11789	.935
	66-70ปี	60-65ปี	.72248	.12303	.000
		71ปีขึ้นไป	.67920*	.11709	.000
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.04328	.11789	.935
		66-70ปี	-.67920*	.11709	.000
TDE	60-65ปี	66-70ปี	-.27899	.06501	.000
		71ปีขึ้นไป	-.05046	.06230	.721
	66-70ปี	60-65ปี	.27899	.06501	.000
		71ปีขึ้นไป	.22853*	.06187	.001
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.05046	.06230	.721
		66-70ปี	-.22853*	.06187	.001

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DE1	60-65ปี	66-70ปี	-.6323	-.1883
		71ปีขึ้นไป	-.5381	-.1127
	66-70ปี	60-65ปี	.1883	.6323
		71ปีขึ้นไป	-.1263	.2962
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.1127	.5381
		66-70ปี	-.2962	.1263
DE2	60-65ปี	66-70ปี	-.2000	.2205
		71ปีขึ้นไป	-.0163	.3867
	66-70ปี	60-65ปี	-.2205	.2000
		71ปีขึ้นไป	-.0252	.3750
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.3867	.0163
		66-70ปี	-.3750	.0252
DE3	60-65ปี	66-70ปี	-.2689	.0797
		71ปีขึ้นไป	-.0846	.2495
	66-70ปี	60-65ปี	-.0797	.2689
		71ปีขึ้นไป	.0112	.3430
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.2495	.0846
		66-70ปี	-.3430	-.0112
DE4	60-65ปี	66-70ปี	-.4164	.0609
		71ปีขึ้นไป	-.3800	.0774
	66-70ปี	60-65ปี	-.0609	.4164
		71ปีขึ้นไป	-.2006	.2536
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.0774	.3800
		66-70ปี	-.2536	.2006
DE5	60-65ปี	66-70ปี	-1.0248	-.4201
		71ปีขึ้นไป	-.3330	.2464
	66-70ปี	60-65ปี	.4201	1.0248
		71ปีขึ้นไป	.3915	.9669
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.2464	.3330
		66-70ปี	-.9669	-.3915
TDE	60-65ปี	66-70ปี	-.4387	-.1192
		71ปีขึ้นไป	-.2035	.1026
	66-70ปี	60-65ปี	.1192	.4387
		71ปีขึ้นไป	.0765	.3806
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.1026	.2035
		66-70ปี	-.3806	-.0765

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

DE1

Scheffe^{a,b}

קבוצה	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
60-65	118	4.0056	
71-75	145		4.3310
66-70	121		4.4160
Sig.		1.000	.626

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE2

Scheffe^{a,b}

קבוצה	N	Subset for alpha = 0.05
		1
71-75	145	4.0069
66-70	121	4.1818
60-65	118	4.1921
Sig.		.084

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE3

Scheffe^{a,b}

ຍຸກ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
71ປີຂຶ້ນໄປ	145	4.1011	
60-65ປີ	118	4.1836	4.1836
66-70ປີ	121		4.2782
Sig.		.488	.389

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE4

Scheffe^{a,b}

ຍຸກ	N	Subset for alpha = 0.05
		1
60-65ປີ	118	3.9407
71ປີຂຶ້ນໄປ	145	4.0920
66-70ປີ	121	4.1185
Sig.		.170

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE5

Scheffe^{a,b}

ຍຸກ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
60-65ປີ	118	3.1102	
71ປີຂຶ້ນໄປ	145	3.1534	
66-70ປີ	121		3.8326
Sig.		.936	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

TDE

Scheffe^{a,b}

อายุ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
60-65ปี	118	3.8864	
71ปีขึ้นไป	145	3.9369	
66-70ปี	121		4.1654
Sig.		.726	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

```
ONEWAY DE1 DE2 DE3 DE4 DE5 BY age  
  /STATISTICS DESCRIPTIVES  
  /MISSING ANALYSIS  
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

Oneway

[DataSet1] C:\Users\HPCom\Desktop\KOOK-2021\วิเคราะห์\K384.sav

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
DE1	60-65ปี	118	4.0056	.68352	.06292
	66-70ปี	121	4.4160	.66148	.06013
	71ปีขึ้นไป	145	4.3310	.73859	.06134
	Total	384	4.2578	.71725	.03660
DE2	60-65ปี	118	4.1921	.59182	.05448
	66-70ปี	121	4.1818	.56437	.05131
	71ปีขึ้นไป	145	4.0069	.77923	.06471
	Total	384	4.1189	.66539	.03396
DE3	60-65ปี	118	4.1836	.53304	.04907
	66-70ปี	121	4.2782	.47599	.04327
	71ปีขึ้นไป	145	4.1011	.61278	.05089
	Total	384	4.1823	.55170	.02815
DE4	60-65ปี	118	3.9407	.72091	.06637
	66-70ปี	121	4.1185	.66369	.06034
	71ปีขึ้นไป	145	4.0920	.83747	.06955
	Total	384	4.0538	.75252	.03840
DE5	60-65ปี	118	3.1102	.88828	.08177
	66-70ปี	121	3.8326	.93117	.08465
	71ปีขึ้นไป	145	3.1534	1.01430	.08423
	Total	384	3.3542	1.00272	.05117

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
DE1	60-65ปี	3.8810	4.1303	2.33	5.00
	66-70ปี	4.2969	4.5350	2.67	5.00
	71ปีขึ้นไป	4.2098	4.4523	1.00	5.00
	Total	4.1858	4.3298	1.00	5.00
DE2	60-65ปี	4.0842	4.3000	2.00	5.00
	66-70ปี	4.0802	4.2834	2.00	5.00
	71ปีขึ้นไป	3.8790	4.1348	1.33	5.00
	Total	4.0522	4.1857	1.33	5.00
DE3	60-65ปี	4.0864	4.2808	2.00	5.00
	66-70ปี	4.1926	4.3639	3.00	5.00
	71ปีขึ้นไป	4.0006	4.2017	2.00	5.00
	Total	4.1269	4.2376	2.00	5.00
DE4	60-65ปี	3.8092	4.0721	1.67	5.00
	66-70ปี	3.9990	4.2379	2.67	5.00
	71ปีขึ้นไป	3.9545	4.2294	1.00	5.00
	Total	3.9783	4.1293	1.00	5.00
DE5	60-65ปี	2.9482	3.2721	1.00	5.00
	66-70ปี	3.6650	4.0002	1.00	5.00
	71ปีขึ้นไป	2.9870	3.3199	1.00	5.00
	Total	3.2536	3.4548	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DE1	Between Groups	11.308	2	5.654	11.598	.000
	Within Groups	185.725	381	.487		
	Total	197.032	383			
DE2	Between Groups	2.930	2	1.465	3.350	.036
	Within Groups	166.639	381	.437		
	Total	169.569	383			
DE3	Between Groups	2.069	2	1.034	3.442	.033
	Within Groups	114.504	381	.301		
	Total	116.573	383			
DE4	Between Groups	2.227	2	1.113	1.976	.140
	Within Groups	214.661	381	.563		
	Total	216.888	383			
DE5	Between Groups	40.569	2	20.284	22.433	.000
	Within Groups	344.515	381	.904		
	Total	385.083	383			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
DE1	60-65ปี	66-70ปี	-.41033	.09033	.000
		71ปีขึ้นไป	-.32538*	.08656	.000
	66-70ปี	60-65ปี	.41033	.09033	.000
		71ปีขึ้นไป	.08494	.08597	.324
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.32538	.08656	.000
		66-70ปี	-.08494	.08597	.324
DE2	60-65ปี	66-70ปี	.01027	.08556	.905
		71ปีขึ้นไป	.18519*	.08199	.024
	66-70ปี	60-65ปี	-.01027	.08556	.905
		71ปีขึ้นไป	.17492*	.08143	.032
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.18519	.08199	.024
		66-70ปี	-.17492*	.08143	.032
DE3	60-65ปี	66-70ปี	-.09462	.07093	.183
		71ปีขึ้นไป	.08247	.06797	.226
	66-70ปี	60-65ปี	.09462	.07093	.183
		71ปีขึ้นไป	.17709*	.06750	.009
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.08247	.06797	.226
		66-70ปี	-.17709*	.06750	.009
DE4	60-65ปี	66-70ปี	-.17778	.09711	.068
		71ปีขึ้นไป	-.15128	.09306	.105
	66-70ปี	60-65ปี	.17778	.09711	.068
		71ปีขึ้นไป	.02650	.09242	.774
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.15128	.09306	.105
		66-70ปี	-.02650	.09242	.774
DE5	60-65ปี	66-70ปี	-.72248	.12303	.000
		71ปีขึ้นไป	-.04328	.11789	.714
	66-70ปี	60-65ปี	.72248	.12303	.000
		71ปีขึ้นไป	.67920*	.11709	.000
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.04328	.11789	.714
		66-70ปี	-.67920*	.11709	.000

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DE1	60-65ปี	66-70ปี	-.5879	-.2327
		71ปีขึ้นไป	-.4956	-.1552
	66-70ปี	60-65ปี	.2327	.5879
		71ปีขึ้นไป	-.0841	.2540
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	.1552	.4956
		66-70ปี	-.2540	.0841
DE2	60-65ปี	66-70ปี	-.1580	.1785
		71ปีขึ้นไป	.0240	.3464
	66-70ปี	60-65ปี	-.1785	.1580
		71ปีขึ้นไป	.0148	.3350
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.3464	-.0240
		66-70ปี	-.3350	-.0148
DE3	60-65ปี	66-70ปี	-.2341	.0448
		71ปีขึ้นไป	-.0512	.2161
	66-70ปี	60-65ปี	-.0448	.2341
		71ปีขึ้นไป	.0444	.3098
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.2161	.0512
		66-70ปี	-.3098	-.0444
DE4	60-65ปี	66-70ปี	-.3687	.0132
		71ปีขึ้นไป	-.3343	.0317
	66-70ปี	60-65ปี	-.0132	.3687
		71ปีขึ้นไป	-.1552	.2082
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.0317	.3343
		66-70ปี	-.2082	.1552
DE5	60-65ปี	66-70ปี	-.9644	-.4806
		71ปีขึ้นไป	-.2751	.1885
	66-70ปี	60-65ปี	.4806	.9644
		71ปีขึ้นไป	.4490	.9094
	71ปีขึ้นไป	60-65ปี	-.1885	.2751
		66-70ปี	-.9094	-.4490

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
DE1	โสด	89	4.1049	.62884	.06666
	สมรส	224	4.3125	.70131	.04686
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.2770	.84325	.10008
	Total	384	4.2578	.71725	.03660
DE2	โสด	89	4.0225	.66439	.07042
	สมรส	224	4.1964	.64856	.04333
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9953	.69349	.08230
	Total	384	4.1189	.66539	.03396
DE3	โสด	89	4.1273	.57187	.06062
	สมรส	224	4.2545	.47481	.03172
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.0235	.69994	.08307
	Total	384	4.1823	.55170	.02815
DE4	โสด	89	4.0262	.76578	.08117
	สมรส	224	4.1057	.64017	.04277
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9249	1.01449	.12040
	Total	384	4.0538	.75252	.03840
DE5	โสด	89	3.0815	.99984	.10598
	สมรส	224	3.6306	.91449	.06110
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	2.8239	.97778	.11604
	Total	384	3.3542	1.00272	.05117
TDE	โสด	89	3.8725	.44898	.04759
	สมรส	224	4.0999	.48439	.03236
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.8089	.60073	.07129
	Total	384	3.9934	.51501	.02628

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
DE1	โสด	3.9724	4.2373	2.67	5.00
	สมรส	4.2202	4.4048	2.33	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	4.0774	4.4766	1.00	5.00
	Total	4.1858	4.3298	1.00	5.00
DE2	โสด	3.8825	4.1624	2.00	5.00
	สมรส	4.1110	4.2818	1.33	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	3.8312	4.1595	2.00	5.00
	Total	4.0522	4.1857	1.33	5.00
DE3	โสด	4.0069	4.2478	2.00	5.00
	สมรส	4.1919	4.3170	2.33	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	3.8578	4.1891	2.00	5.00
	Total	4.1269	4.2376	2.00	5.00
DE4	โสด	3.8649	4.1875	1.67	5.00
	สมรส	4.0214	4.1899	2.67	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	3.6848	4.1650	1.00	5.00
	Total	3.9783	4.1293	1.00	5.00
DE5	โสด	2.8708	3.2921	1.00	5.00
	สมรส	3.5102	3.7510	1.50	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	2.5925	3.0554	1.00	5.00
	Total	3.2536	3.4548	1.00	5.00
TDE	โสด	3.7779	3.9671	2.52	5.00
	สมรส	4.0361	4.1637	2.77	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	3.6667	3.9511	1.40	5.00
	Total	3.9417	4.0451	1.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DE1	Between Groups	2.778	2	1.389	2.724	.067
	Within Groups	194.254	381	.510		
	Total	197.032	383			
DE2	Between Groups	3.259	2	1.629	3.732	.025
	Within Groups	166.311	381	.437		
	Total	169.569	383			
DE3	Between Groups	3.226	2	1.613	5.423	.005
	Within Groups	113.347	381	.297		
	Total	116.573	383			
DE4	Between Groups	1.850	2	.925	1.639	.196
	Within Groups	215.038	381	.564		
	Total	216.888	383			
DE5	Between Groups	43.694	2	21.847	24.382	.000
	Within Groups	341.389	381	.896		
	Total	385.083	383			
TDE	Between Groups	6.260	2	3.130	12.510	.000
	Within Groups	95.325	381	.250		
	Total	101.584	383			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Mean Difference (I-J)	Std. Error
DE1	โสด	สมรส	-.20763	.08947
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.17213	.11362
	สมรส	โสด	.20763	.08947
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.03550	.09725
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.17213	.11362
		สมรส	-.03550	.09725
DE2	โสด	สมรส	-.17396	.08278
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.02717	.10513
	สมรส	โสด	.17396	.08278
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.20112	.08998
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.02717	.10513
		สมรส	-.20112	.08998
DE3	โสด	สมรส	-.12712	.06834
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.10387	.08679
	สมรส	โสด	.12712	.06834
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.23099	.07428
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.10387	.08679
		สมรส	-.23099	.07428
DE4	โสด	สมรส	-.07944	.09413
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.10133	.11954
	สมรส	โสด	.07944	.09413
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.18077	.10232
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.10133	.11954
		สมรส	-.18077	.10232
DE5	โสด	สมรส	-.54912	.11861
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.25752	.15063
	สมรส	โสด	.54912	.11861
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.80664	.12892
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.25752	.15063
		สมรส	-.80664	.12892
TDE	โสด	สมรส	-.22745	.06267
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.06355	.07959
	สมรส	โสด	.22745	.06267
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.29101	.06812
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.06355	.07959
		สมรส	-.29101	.06812

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Sig.
DE1	โสด	สมรส	.069
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.319
	สมรส	โสด	.069
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.936
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.319
		สมรส	.936
DE2	โสด	สมรส	.111
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.967
	สมรส	โสด	.111
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.084
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.967
		สมรส	.084
DE3	โสด	สมรส	.179
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.489
	สมรส	โสด	.179
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.008
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.489
		สมรส	.008
DE4	โสด	สมรส	.701
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.698
	สมรส	โสด	.701
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.211
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.698
		สมรส	.211
DE5	โสด	สมรส	.000
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.233
	สมรส	โสด	.000
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.000
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.233
		สมรส	.000
TDE	โสด	สมรส	.002
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.727
	สมรส	โสด	.002
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.000
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.727
		สมรส	.000

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DE1	โสด	สมรส	-.4275	.0122
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.4513	.1071
	สมรส	โสด	-.0122	.4275
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.2035	.2745
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.1071	.4513
		สมรส	-.2745	.2035
DE2	โสด	สมรส	-.3774	.0295
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.2312	.2855
	สมรส	โสด	-.0295	.3774
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.0200	.4222
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.2855	.2312
		สมรส	-.4222	.0200
DE3	โสด	สมรส	-.2951	.0408
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.1094	.3171
	สมรส	โสด	-.0408	.2951
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.0484	.4135
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.3171	.1094
		สมรส	-.4135	-.0484
DE4	โสด	สมรส	-.3108	.1519
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.1924	.3951
	สมรส	โสด	-.1519	.3108
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.0707	.4322
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.3951	.1924
		สมรส	-.4322	.0707
DE5	โสด	สมรส	-.8406	-.2577
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.1126	.6277
	สมรส	โสด	.2577	.8406
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.4898	1.1234
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.6277	.1126
		สมรส	-1.1234	-.4898
TDE	โสด	สมรส	-.3815	-.0734
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.1320	.2591
	สมรส	โสด	.0734	.3815
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	.1236	.4584
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.2591	.1320
		สมรส	-.4584	-.1236

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

DE1

Scheffe^{a,b}

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05
		1
โสด	89	4.1049
หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.2770
สมรส	224	4.3125
Sig.		.120

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE2

Scheffe^{a,b}

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05
		1
หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9953
โสด	89	4.0225
สมรส	224	4.1964
Sig.		.098

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE3

Scheffe^{a,b}

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.0235	
โสด	89	4.1273	4.1273
สมรส	224		4.2545
Sig.		.402	.256

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE4

Scheffe^{a,b}

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05
		1
หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9249
โสด	89	4.0262
สมรส	224	4.1057
Sig.		.234

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE5

Scheffe^{a,b}

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	2.8239	
โสด	89	3.0815	
สมรส	224		3.6306
Sig.		.157	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

TDE

Scheffe^{a,b}

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.8089	
โสด	89	3.8725	
สมรส	224		4.0999
Sig.		.666	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

```
ONEWAY DE1 DE2 DE3 DE4 DE5 BY mar  
  /STATISTICS DESCRIPTIVES  
  /MISSING ANALYSIS  
  /POSTHOC=SCHEFFE LSD ALPHA(0.05) .
```

Oneway

[DataSet1] C:\Users\HPCom\Desktop\KOOK-2021\วิเคราะห์\K384.sav

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
DE1	โสด	89	4.1049	.62884	.06666
	สมรส	224	4.3125	.70131	.04686
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.2770	.84325	.10008
	Total	384	4.2578	.71725	.03660
DE2	โสด	89	4.0225	.66439	.07042
	สมรส	224	4.1964	.64856	.04333
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9953	.69349	.08230
	Total	384	4.1189	.66539	.03396
DE3	โสด	89	4.1273	.57187	.06062
	สมรส	224	4.2545	.47481	.03172
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.0235	.69994	.08307
	Total	384	4.1823	.55170	.02815
DE4	โสด	89	4.0262	.76578	.08117
	สมรส	224	4.1057	.64017	.04277
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9249	1.01449	.12040
	Total	384	4.0538	.75252	.03840
DE5	โสด	89	3.0815	.99984	.10598
	สมรส	224	3.6306	.91449	.06110
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	2.8239	.97778	.11604
	Total	384	3.3542	1.00272	.05117

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
DE1	โสด	3.9724	4.2373	2.67	5.00
	สมรส	4.2202	4.4048	2.33	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	4.0774	4.4766	1.00	5.00
	Total	4.1858	4.3298	1.00	5.00
DE2	โสด	3.8825	4.1624	2.00	5.00
	สมรส	4.1110	4.2818	1.33	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	3.8312	4.1595	2.00	5.00
	Total	4.0522	4.1857	1.33	5.00
DE3	โสด	4.0069	4.2478	2.00	5.00
	สมรส	4.1919	4.3170	2.33	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	3.8578	4.1891	2.00	5.00
	Total	4.1269	4.2376	2.00	5.00
DE4	โสด	3.8649	4.1875	1.67	5.00
	สมรส	4.0214	4.1899	2.67	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	3.6848	4.1650	1.00	5.00
	Total	3.9783	4.1293	1.00	5.00
DE5	โสด	2.8708	3.2921	1.00	5.00
	สมรส	3.5102	3.7510	1.50	5.00
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	2.5925	3.0554	1.00	5.00
	Total	3.2536	3.4548	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DE1	Between Groups	2.778	2	1.389	2.724	.067
	Within Groups	194.254	381	.510		
	Total	197.032	383			
DE2	Between Groups	3.259	2	1.629	3.732	.025
	Within Groups	166.311	381	.437		
	Total	169.569	383			
DE3	Between Groups	3.226	2	1.613	5.423	.005
	Within Groups	113.347	381	.297		
	Total	116.573	383			
DE4	Between Groups	1.850	2	.925	1.639	.196
	Within Groups	215.038	381	.564		
	Total	216.888	383			
DE5	Between Groups	43.694	2	21.847	24.382	.000
	Within Groups	341.389	381	.896		
	Total	385.083	383			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Mean Difference (I-J)	Std. Error
DE1	Scheffe	โสด	สมรส	-.20763	.08947
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.17213	.11362
		สมรส	โสด	.20763	.08947
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.03550	.09725
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.17213	.11362
			สมรส	-.03550	.09725
	LSD	โสด	สมรส	-.20763	.08947
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.17213	.11362
		สมรส	โสด	.20763	.08947
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.03550	.09725
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.17213	.11362
			สมรส	-.03550	.09725
DE2	Scheffe	โสด	สมรส	-.17396	.08278
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.02717	.10513
		สมรส	โสด	.17396	.08278
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.20112	.08998
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.02717	.10513
			สมรส	-.20112	.08998
	LSD	โสด	สมรส	-.17396	.08278
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.02717	.10513
		สมรส	โสด	.17396	.08278
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.20112	.08998
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.02717	.10513
			สมรส	-.20112	.08998
DE3	Scheffe	โสด	สมรส	-.12712	.06834
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.10387	.08679
		สมรส	โสด	.12712	.06834
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.23099	.07428
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.10387	.08679
			สมรส	-.23099	.07428
	LSD	โสด	สมรส	-.12712	.06834
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.10387	.08679
		สมรส	โสด	.12712	.06834
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.23099	.07428
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.10387	.08679
			สมรส	-.23099	.07428

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Sig.
DE1	Scheffe	โสด	สมรส	.069
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.319
		สมรส	โสด	.069
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.936
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.319
			สมรส	.936
	LSD	โสด	สมรส	.021
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.131
		สมรส	โสด	.021
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.715
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.131
			สมรส	.715
DE2	Scheffe	โสด	สมรส	.111
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.967
		สมรส	โสด	.111
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.084
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.967
			สมรส	.084
	LSD	โสด	สมรส	.036
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.796
		สมรส	โสด	.036
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.026
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.796
			สมรส	.026
DE3	Scheffe	โสด	สมรส	.179
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.489
		สมรส	โสด	.179
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.008
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.489
			สมรส	.008
	LSD	โสด	สมรส	.064
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.232
		สมรส	โสด	.064
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.002
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.232
			สมรส	.002

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	95% Confidence Interval
				Lower Bound
DE1	Scheffe	โสด	สมรส	-.4275
			หย่า/หย่า/แยก	-.4513
			สมรส	โสด
		หย่า/หย่า/แยก	โสด	-.2035
		หย่า/หย่า/แยก	โสด	-.1071
		สมรส	สมรส	-.2745
	LSD	โสด	สมรส	-.3835
			หย่า/หย่า/แยก	-.3955
			สมรส	โสด
		หย่า/หย่า/แยก	หย่า/หย่า/แยก	-.1557
		หย่า/หย่า/แยก	โสด	-.0513
		สมรส	สมรส	-.2267
DE2	Scheffe	โสด	สมรส	-.3774
			หย่า/หย่า/แยก	-.2312
			สมรส	โสด
		หย่า/หย่า/แยก	หย่า/หย่า/แยก	-.0200
		หย่า/หย่า/แยก	โสด	-.2855
		สมรส	สมรส	-.4222
	LSD	โสด	สมรส	-.3367
			หย่า/หย่า/แยก	-.1795
			สมรส	โสด
		หย่า/หย่า/แยก	หย่า/หย่า/แยก	.0242
		หย่า/หย่า/แยก	โสด	-.2339
		สมรส	สมรส	-.3780
DE3	Scheffe	โสด	สมรส	-.2951
			หย่า/หย่า/แยก	-.1094
			สมรส	โสด
		หย่า/หย่า/แยก	หย่า/หย่า/แยก	.0484
		หย่า/หย่า/แยก	โสด	-.3171
		สมรส	สมรส	-.4135
	LSD	โสด	สมรส	-.2615
			หย่า/หย่า/แยก	-.0668
			สมรส	โสด
		หย่า/หย่า/แยก	หย่า/หย่า/แยก	.0849
		หย่า/หย่า/แยก	โสด	-.2745
		สมรส	สมรส	-.3770

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	95% Confidence Interval
				Upper Bound
DE1	Scheffe	โสด	สมรส	.0122
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.1071
		สมรส	โสด	.4275
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.2745
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.4513
			สมรส	.2035
	LSD	โสด	สมรส	-.0317
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.0513
		สมรส	โสด	.3835
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.2267
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.3955
			สมรส	.1557
DE2	Scheffe	โสด	สมรส	.0295
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.2855
		สมรส	โสด	.3774
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.4222
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.2312
			สมรส	.0200
	LSD	โสด	สมรส	-.0112
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.2339
		สมรส	โสด	.3367
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.3780
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.1795
			สมรส	-.0242
DE3	Scheffe	โสด	สมรส	.0408
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.3171
		สมรส	โสด	.2951
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.4135
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.1094
			สมรส	-.0484
	LSD	โสด	สมรส	.0073
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.2745
		สมรส	โสด	.2615
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.3770
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.0668
			สมรส	-.0849

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Mean Difference (I-J)	Std. Error
DE4	Scheffe	โสด	สมรส	-.07944	.09413
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.10133	.11954
		สมรส	โสด	.07944	.09413
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.18077	.10232
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.10133	.11954
			สมรส	-.18077	.10232
	LSD	โสด	สมรส	-.07944	.09413
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.10133	.11954
		สมรส	โสด	.07944	.09413
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.18077	.10232
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.10133	.11954
			สมรส	-.18077	.10232
DE5	Scheffe	โสด	สมรส	-.54912	.11861
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.25752	.15063
		สมรส	โสด	.54912	.11861
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.80664*	.12892
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.25752	.15063
			สมรส	-.80664*	.12892
	LSD	โสด	สมรส	-.54912	.11861
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.25752	.15063
		สมรส	โสด	.54912	.11861
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.80664*	.12892
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.25752	.15063
			สมรส	-.80664*	.12892

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Sig.
DE4	Scheffe	โสด	สมรส	.701
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.698
		สมรส	โสด	.701
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.211
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.698
			สมรส	.211
	LSD	โสด	สมรส	.399
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.397
		สมรส	โสด	.399
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.078
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.397
			สมรส	.078
DE5	Scheffe	โสด	สมรส	.000
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.233
		สมรส	โสด	.000
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.000
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.233
			สมรส	.000
	LSD	โสด	สมรส	.000
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.088
		สมรส	โสด	.000
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.000
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.088
			สมรส	.000

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	95% Confidence Interval
				Lower Bound
DE4	Scheffe	โสด	สมรส	-.3108
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.1924
		สมรส	โสด	-.1519
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.0707
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.3951
			สมรส	-.4322
	LSD	โสด	สมรส	-.2645
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.1337
		สมรส	โสด	-.1057
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.0204
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.3364
			สมรส	-.3820
DE5	Scheffe	โสด	สมรส	-.8406
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.1126
		สมรส	โสด	.2577
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.4898
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.6277
			สมรส	-1.1234
	LSD	โสด	สมรส	-.7823
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	-.0386
		สมรส	โสด	.3159
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.5532
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	-.5537
			สมรส	-1.0601

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	95% Confidence Interval
				Upper Bound
DE4	Scheffe	โสด	สมรส	.1519
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.3951
		สมรส	โสด	.3108
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.4322
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.1924
			สมรส	.0707
	LSD	โสด	สมรส	.1057
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.3364
		สมรส	โสด	.2645
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.3820
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.1337
			สมรส	.0204
DE5	Scheffe	โสด	สมรส	-.2577
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.6277
		สมรส	โสด	.8406
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	1.1234
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.1126
			สมรส	-.4898
	LSD	โสด	สมรส	-.3159
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	.5537
		สมรส	โสด	.7823
			หย่า/หย่าร้าง/แยก	1.0601
		หย่า/หย่าร้าง/แยก	โสด	.0386
			สมรส	-.5532

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

DE1

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Scheffe ^{a,b} โสด	89	4.1049	
หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.2770	
สมรส	224	4.3125	
Sig.		.120	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100.723.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE2

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Scheffe ^{a,b} หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9953	
โสด	89	4.0225	
สมรส	224	4.1964	
Sig.		.098	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100.723.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE3

สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Scheffe ^{a,b} หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	4.0235	
โสด	89	4.1273	4.1273
สมรส	224		4.2545
Sig.		.402	.256

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100.723.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE4

	สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Scheffe ^{a,b}	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	3.9249	
	โสด	89	4.0262	
	สมรส	224	4.1057	
	Sig.			.234

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100.723.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE5

	สถานภาพสมรส	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	2.8239	
	โสด	89	3.0815	
	สมรส	224		3.6306
	Sig.		.157	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100.723.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

FREQUENCIES VARIABLES=gen agel mar edul sar
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1] C:\Users\HPCom\Desktop\KOOK-2021\K384.sav

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย/เดือน
N	Valid	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	178	46.4	46.4	46.4
	หญิง	206	53.6	53.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	60-65ปี	118	30.7	30.7	30.7
	66-70ปี	121	31.5	31.5	62.2
	71ปีขึ้นไป	145	37.8	37.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

สถานภาพสมรส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	89	23.2	23.2	23.2
	สมรส	224	58.3	58.3	81.5
	หย่า/หย่าร้าง/แยก	71	18.5	18.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าม.ต้น	125	32.6	32.6	32.6
	ม.ต้น	171	44.5	44.5	77.1
	ม.ปลาย	48	12.5	12.5	89.6
	ป.ตรีขึ้นไป	40	10.4	10.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ย/เดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า5000	171	44.5	44.5	44.5
5000-10000	41	10.7	10.7	55.2
10001-15000	127	33.1	33.1	88.3
มากกว่า15000	45	11.7	11.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
DE1	ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.0400	.78128	.06988
	ม.ต้น	171	4.5049	.61395	.04695
	ม.ปลาย	48	4.3819	.59941	.08652
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7333	.56083	.08867
	Total	384	4.2578	.71725	.03660
DE2	ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.1253	.65946	.05898
	ม.ต้น	171	4.1618	.63489	.04855
	ม.ปลาย	48	4.0486	.90960	.13129
	ป.ตรีขึ้นไป	40	4.0000	.42701	.06752
	Total	384	4.1189	.66539	.03396
DE3	ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.2187	.60480	.05409
	ม.ต้น	171	4.2008	.57107	.04367
	ม.ปลาย	48	4.2014	.47510	.06857
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.9667	.28041	.04434
	Total	384	4.1823	.55170	.02815
DE4	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.7867	.88029	.07874
	ม.ต้น	171	4.2066	.62429	.04774
	ม.ปลาย	48	4.1667	.84775	.12236
	ป.ตรีขึ้นไป	40	4.1000	.42834	.06773
	Total	384	4.0538	.75252	.03840
DE5	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.0180	.98332	.08795
	ม.ต้น	171	3.6988	.96707	.07395
	ม.ปลาย	48	3.2656	1.10416	.15937
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.0375	.50811	.08034
	Total	384	3.3542	1.00272	.05117
TDE	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.8377	.57969	.05185
	ม.ต้น	171	4.1546	.47710	.03648
	ม.ปลาย	48	4.0128	.48936	.07063
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7675	.10547	.01668
	Total	384	3.9934	.51501	.02628

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
DE1	ต่ำกว่าม.ต้น	3.9017	4.1783	1.00	5.00
	ม.ต้น	4.4122	4.5976	2.67	5.00
	ม.ปลาย	4.2079	4.5560	3.00	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.5540	3.9127	3.33	5.00
	Total	4.1858	4.3298	1.00	5.00
DE2	ต่ำกว่าม.ต้น	4.0086	4.2421	2.00	5.00
	ม.ต้น	4.0660	4.2576	2.00	5.00
	ม.ปลาย	3.7845	4.3127	1.33	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.8634	4.1366	3.00	4.33
	Total	4.0522	4.1857	1.33	5.00
DE3	ต่ำกว่าม.ต้น	4.1116	4.3257	2.00	5.00
	ม.ต้น	4.1146	4.2870	2.00	5.00
	ม.ปลาย	4.0634	4.3393	3.67	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.8770	4.0563	3.33	4.33
	Total	4.1269	4.2376	2.00	5.00
DE4	ต่ำกว่าม.ต้น	3.6308	3.9425	1.00	5.00
	ม.ต้น	4.1124	4.3009	2.33	5.00
	ม.ปลาย	3.9205	4.4128	1.67	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.9630	4.2370	3.00	4.67
	Total	3.9783	4.1293	1.00	5.00
DE5	ต่ำกว่าม.ต้น	2.8439	3.1921	1.00	5.00
	ม.ต้น	3.5528	3.8448	1.75	5.00
	ม.ปลาย	2.9450	3.5862	1.00	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	2.8750	3.2000	2.00	4.00
	Total	3.2536	3.4548	1.00	5.00
TDE	ต่ำกว่าม.ต้น	3.7351	3.9404	1.40	5.00
	ม.ต้น	4.0826	4.2266	2.52	5.00
	ม.ปลาย	3.8708	4.1549	3.03	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.7338	3.8012	3.52	3.85
	Total	3.9417	4.0451	1.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DE1	Between Groups	28.111	3	9.370	21.079	.000
	Within Groups	168.921	380	.445		
	Total	197.032	383			
DE2	Between Groups	1.122	3	.374	.844	.470
	Within Groups	168.447	380	.443		
	Total	169.569	383			
DE3	Between Groups	2.101	3	.700	2.325	.074
	Within Groups	114.472	380	.301		
	Total	116.573	383			
DE4	Between Groups	13.611	3	4.537	8.481	.000
	Within Groups	203.277	380	.535		
	Total	216.888	383			
DE5	Between Groups	38.827	3	12.942	14.204	.000
	Within Groups	346.256	380	.911		
	Total	385.083	383			
TDE	Between Groups	9.531	3	3.177	13.115	.000
	Within Groups	92.054	380	.242		
	Total	101.584	383			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
DE1	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.46487	.07846	.000
		ม.ปลาย	-.34194	.11321	.029
		ป.ตรีขึ้นไป	.30667	.12112	.095
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.46487	.07846	.000
		ม.ปลาย	.12293	.10891	.735
		ป.ตรีขึ้นไป	.77154	.11710	.000
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.34194	.11321	.029
		ม.ต้น	-.12293	.10891	.735
		ป.ตรีขึ้นไป	.64861	.14274	.000
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.30667	.12112	.095	
	ม.ต้น	-.77154	.11710	.000	
	ม.ปลาย	-.64861	.14274	.000	
DE2	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.03646	.07835	.975
		ม.ปลาย	.07672	.11305	.927
		ป.ตรีขึ้นไป	.12533	.12095	.783
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.03646	.07835	.975
		ม.ปลาย	.11318	.10875	.781
		ป.ตรีขึ้นไป	.16179	.11694	.591
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.07672	.11305	.927
		ม.ต้น	-.11318	.10875	.781
		ป.ตรีขึ้นไป	.04861	.14254	.990
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.12533	.12095	.783	
	ม.ต้น	-.16179	.11694	.591	
	ม.ปลาย	-.04861	.14254	.990	
DE3	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.01789	.06459	.994
		ม.ปลาย	.01728	.09320	.998
		ป.ตรีขึ้นไป	.25200	.09970	.096
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.01789	.06459	.994
		ม.ปลาย	-.00061	.08965	1.000
		ป.ตรีขึ้นไป	.23411	.09640	.119
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.01728	.09320	.998
		ม.ต้น	.00061	.08965	1.000
		ป.ตรีขึ้นไป	.23472	.11750	.264
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.25200	.09970	.096	
	ม.ต้น	-.23411	.09640	.119	
	ม.ปลาย	-.23472	.11750	.264	

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DE1	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.6852	-.2446
		ม.ปลาย	-.6599	-.0240
		ป.ตรีขึ้นไป	-.0334	.6468
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.2446	.6852
		ม.ปลาย	-.1829	.4287
		ป.ตรีขึ้นไป	.4427	1.1004
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.0240	.6599
		ม.ต้น	-.4287	.1829
		ป.ตรีขึ้นไป	.2478	1.0494
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.6468	.0334
		ม.ต้น	-1.1004	-.4427
		ม.ปลาย	-1.0494	-.2478
DE2	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.2565	.1835
		ม.ปลาย	-.2407	.3942
		ป.ตรีขึ้นไป	-.2143	.4650
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.1835	.2565
		ม.ปลาย	-.1922	.4186
		ป.ตรีขึ้นไป	-.1666	.4902
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.3942	.2407
		ม.ต้น	-.4186	.1922
		ป.ตรีขึ้นไป	-.3516	.4489
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.4650	.2143
		ม.ต้น	-.4902	.1666
		ม.ปลาย	-.4489	.3516
DE3	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.1635	.1993
		ม.ปลาย	-.2444	.2790
		ป.ตรีขึ้นไป	-.0280	.5320
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.1993	.1635
		ม.ปลาย	-.2524	.2511
		ป.ตรีขึ้นไป	-.0366	.5048
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.2790	.2444
		ม.ต้น	-.2511	.2524
		ป.ตรีขึ้นไป	-.0952	.5647
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.5320	.0280
		ม.ต้น	-.5048	.0366
		ม.ปลาย	-.5647	.0952

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
DE4	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.41996	.08607	.000
		ม.ปลาย	-.38000	.12419	.026
		ป.ตรีขึ้นไป	-.31333	.13286	.137
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.41996	.08607	.000
		ม.ปลาย	.03996	.11947	.990
		ป.ตรีขึ้นไป	.10663	.12846	.876
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.38000	.12419	.026
		ม.ต้น	-.03996	.11947	.990
		ป.ตรีขึ้นไป	.06667	.15658	.981
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.31333	.13286	.137
		ม.ต้น	-.10663	.12846	.876
		ม.ปลาย	-.06667	.15658	.981
DE5	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.68083	.11233	.000
		ม.ปลาย	-.24763	.16209	.507
		ป.ตรีขึ้นไป	-.01950	.17341	1.000
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.68083	.11233	.000
		ม.ปลาย	.43321	.15592	.054
		ป.ตรีขึ้นไป	.66133	.16766	.002
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.24763	.16209	.507
		ม.ต้น	-.43321	.15592	.054
		ป.ตรีขึ้นไป	.22812	.20436	.742
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.01950	.17341	1.000
		ม.ต้น	-.66133	.16766	.002
		ม.ปลาย	-.22812	.20436	.742
TDE	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.31685	.05792	.000
		ม.ปลาย	-.17511	.08357	.224
		ป.ตรีขึ้นไป	.07023	.08941	.892
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.31685	.05792	.000
		ม.ปลาย	.14173	.08040	.377
		ป.ตรีขึ้นไป	.38708	.08645	.000
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.17511	.08357	.224
		ม.ต้น	-.14173	.08040	.377
		ป.ตรีขึ้นไป	.24535	.10537	.145
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.07023	.08941	.892
		ม.ต้น	-.38708	.08645	.000
		ม.ปลาย	-.24535	.10537	.145

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DE4	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.6616	-.1783
		ม.ปลาย	-.7287	-.0313
		ป.ตรีขึ้นไป	-.6864	.0598
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.1783	.6616
		ม.ปลาย	-.2955	.3754
		ป.ตรีขึ้นไป	-.2541	.4673
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.0313	.7287
		ม.ต้น	-.3754	.2955
		ป.ตรีขึ้นไป	-.3730	.5064
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.0598	.6864
		ม.ต้น	-.4673	.2541
		ม.ปลาย	-.5064	.3730
DE5	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.9963	-.3654
		ม.ปลาย	-.7028	.2075
		ป.ตรีขึ้นไป	-.5064	.4674
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.3654	.9963
		ม.ปลาย	-.0046	.8710
		ป.ตรีขึ้นไป	.1905	1.1321
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.2075	.7028
		ม.ต้น	-.8710	.0046
		ป.ตรีขึ้นไป	-.3457	.8020
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.4674	.5064
		ม.ต้น	-1.1321	-.1905
		ม.ปลาย	-.8020	.3457
TDE	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.4795	-.1542
		ม.ปลาย	-.4098	.0596
		ป.ตรีขึ้นไป	-.1808	.3213
	ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.1542	.4795
		ม.ปลาย	-.0840	.3675
		ป.ตรีขึ้นไป	.1443	.6298
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.0596	.4098
		ม.ต้น	-.3675	.0840
		ป.ตรีขึ้นไป	-.0505	.5412
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.3213	.1808
		ม.ต้น	-.6298	-.1443
		ม.ปลาย	-.5412	.0505

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

DE1

Scheffe^{a,b}

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7333	
ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.0400	
ม.ปลาย	48		4.3819
ม.ต้น	171		4.5049
Sig.		.071	.768

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE2

Scheffe^{a,b}

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ป.ตรีขึ้นไป	40	4.0000
ม.ปลาย	48	4.0486
ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.1253
ม.ต้น	171	4.1618
Sig.		.577

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE3

Scheffe^{a,b}

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ป.ตรีขึ้นไป	40	3.9667
ม.ต้น	171	4.2008
ม.ปลาย	48	4.2014
ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.2187
Sig.		.072

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE4

Scheffe^{a,b}

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.7867	
ป.ตรีขึ้นไป	40	4.1000	4.1000
ม.ปลาย	48		4.1667
ม.ต้น	171		4.2066
Sig.		.106	.870

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

DE5

Scheffe^{a,b}

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.0180	
ป.ตรีขึ้นไป	40	3.0375	
ม.ปลาย	48	3.2656	3.2656
ม.ต้น	171		3.6988
Sig.		.522	.077

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

TDE

Scheffe^{a,b}

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7675		
ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.8377	3.8377	
ม.ปลาย	48		4.0128	4.0128
ม.ต้น	171			4.1546
Sig.		.877	.238	.428

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

```

ONEWAY DE1 DE2 DE3 DE4 DE5 TDE BY edu
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=SCHEFFE LSD ALPHA(0.05).

```

Oneway

[DataSet1] C:\Users\HPCOM\Desktop\KOOK-2021\วิเคราะห์\K384.sav

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
DE1	ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.0400	.78128	.06988
	ม.ต้น	171	4.5049	.61395	.04695
	ม.ปลาย	48	4.3819	.59941	.08652
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7333	.56083	.08867
	Total	384	4.2578	.71725	.03660
DE2	ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.1253	.65946	.05898
	ม.ต้น	171	4.1618	.63489	.04855
	ม.ปลาย	48	4.0486	.90960	.13129
	ป.ตรีขึ้นไป	40	4.0000	.42701	.06752
	Total	384	4.1189	.66539	.03396
DE3	ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.2187	.60480	.05409
	ม.ต้น	171	4.2008	.57107	.04367
	ม.ปลาย	48	4.2014	.47510	.06857
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.9667	.28041	.04434
	Total	384	4.1823	.55170	.02815
DE4	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.7867	.88029	.07874
	ม.ต้น	171	4.2066	.62429	.04774
	ม.ปลาย	48	4.1667	.84775	.12236
	ป.ตรีขึ้นไป	40	4.1000	.42834	.06773
	Total	384	4.0538	.75252	.03840
DE5	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.0180	.98332	.08795
	ม.ต้น	171	3.6988	.96707	.07395
	ม.ปลาย	48	3.2656	1.10416	.15937
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.0375	.50811	.08034
	Total	384	3.3542	1.00272	.05117
TDE	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.8377	.57969	.05185
	ม.ต้น	171	4.1546	.47710	.03648
	ม.ปลาย	48	4.0128	.48936	.07063
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7675	.10547	.01668
	Total	384	3.9934	.51501	.02628

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
DE1	ต่ำกว่าม.ต้น	3.9017	4.1783	1.00	5.00
	ม.ต้น	4.4122	4.5976	2.67	5.00
	ม.ปลาย	4.2079	4.5560	3.00	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.5540	3.9127	3.33	5.00
	Total	4.1858	4.3298	1.00	5.00
DE2	ต่ำกว่าม.ต้น	4.0086	4.2421	2.00	5.00
	ม.ต้น	4.0660	4.2576	2.00	5.00
	ม.ปลาย	3.7845	4.3127	1.33	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.8634	4.1366	3.00	4.33
	Total	4.0522	4.1857	1.33	5.00
DE3	ต่ำกว่าม.ต้น	4.1116	4.3257	2.00	5.00
	ม.ต้น	4.1146	4.2870	2.00	5.00
	ม.ปลาย	4.0634	4.3393	3.67	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.8770	4.0563	3.33	4.33
	Total	4.1269	4.2376	2.00	5.00
DE4	ต่ำกว่าม.ต้น	3.6308	3.9425	1.00	5.00
	ม.ต้น	4.1124	4.3009	2.33	5.00
	ม.ปลาย	3.9205	4.4128	1.67	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.9630	4.2370	3.00	4.67
	Total	3.9783	4.1293	1.00	5.00
DE5	ต่ำกว่าม.ต้น	2.8439	3.1921	1.00	5.00
	ม.ต้น	3.5528	3.8448	1.75	5.00
	ม.ปลาย	2.9450	3.5862	1.00	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	2.8750	3.2000	2.00	4.00
	Total	3.2536	3.4548	1.00	5.00
TDE	ต่ำกว่าม.ต้น	3.7351	3.9404	1.40	5.00
	ม.ต้น	4.0826	4.2266	2.52	5.00
	ม.ปลาย	3.8708	4.1549	3.03	5.00
	ป.ตรีขึ้นไป	3.7338	3.8012	3.52	3.85
	Total	3.9417	4.0451	1.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DE1	Between Groups	28.111	3	9.370	21.079	.000
	Within Groups	168.921	380	.445		
	Total	197.032	383			
DE2	Between Groups	1.122	3	.374	.844	.470
	Within Groups	168.447	380	.443		
	Total	169.569	383			
DE3	Between Groups	2.101	3	.700	2.325	.074
	Within Groups	114.472	380	.301		
	Total	116.573	383			
DE4	Between Groups	13.611	3	4.537	8.481	.000
	Within Groups	203.277	380	.535		
	Total	216.888	383			
DE5	Between Groups	38.827	3	12.942	14.204	.000
	Within Groups	346.256	380	.911		
	Total	385.083	383			
TDE	Between Groups	9.531	3	3.177	13.115	.000
	Within Groups	92.054	380	.242		
	Total	101.584	383			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error
DE1	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.46487	.07846
			ม.ปลาย	-.34194	.11321
			ป.ตรีขึ้นไป	.30667	.12112
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.46487	.07846
			ม.ปลาย	.12293	.10891
			ป.ตรีขึ้นไป	.77154	.11710
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.34194	.11321
			ม.ต้น	-.12293	.10891
			ป.ตรีขึ้นไป	.64861	.14274
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.30667	.12112	
		ม.ต้น	-.77154	.11710	
		ม.ปลาย	-.64861	.14274	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.46487	.07846
			ม.ปลาย	-.34194	.11321
			ป.ตรีขึ้นไป	.30667	.12112
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.46487	.07846
			ม.ปลาย	.12293	.10891
			ป.ตรีขึ้นไป	.77154	.11710
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.34194	.11321	
		ม.ต้น	-.12293	.10891	
		ป.ตรีขึ้นไป	.64861	.14274	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.30667	.12112		
	ม.ต้น	-.77154	.11710		
	ม.ปลาย	-.64861	.14274		
DE2	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.03646	.07835
			ม.ปลาย	.07672	.11305
			ป.ตรีขึ้นไป	.12533	.12095
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.03646	.07835
			ม.ปลาย	.11318	.10875
			ป.ตรีขึ้นไป	.16179	.11694
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.07672	.11305
			ม.ต้น	-.11318	.10875
			ป.ตรีขึ้นไป	.04861	.14254
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.12533	.12095
			ม.ต้น	-.16179	.11694
			ม.ปลาย	-.04861	.14254

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Sig.
DE1	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.029
			ป.ตรีขึ้นไป	.095
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.735
			ป.ตรีขึ้นไป	.000
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.029
			ม.ต้น	.735
			ป.ตรีขึ้นไป	.000
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.095	
		ม.ต้น	.000	
		ม.ปลาย	.000	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.003
			ป.ตรีขึ้นไป	.012
ม.ต้น		ต่ำกว่าม.ต้น	.000	
		ม.ปลาย	.260	
		ป.ตรีขึ้นไป	.000	
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.003	
		ม.ต้น	.260	
		ป.ตรีขึ้นไป	.000	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.012		
	ม.ต้น	.000		
	ม.ปลาย	.000		
DE2	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.975
			ม.ปลาย	.927
			ป.ตรีขึ้นไป	.783
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.975
			ม.ปลาย	.781
			ป.ตรีขึ้นไป	.591
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.927
			ม.ต้น	.781
			ป.ตรีขึ้นไป	.990
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.783
			ม.ต้น	.591
			ม.ปลาย	.990

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Lower Bound
DE1	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.6852
			ม.ปลาย	-.6599
			ป.ตรีขึ้นไป	-.0334
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.2446
			ม.ปลาย	-.1829
			ป.ตรีขึ้นไป	.4427
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.0240
			ม.ต้น	-.4287
			ป.ตรีขึ้นไป	.2478
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.6468	
		ม.ต้น	-1.1004	
		ม.ปลาย	-1.0494	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.6191
			ม.ปลาย	-.5645
			ป.ตรีขึ้นไป	.0685
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.3106
			ม.ปลาย	-.0912
			ป.ตรีขึ้นไป	.5413
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.1193	
		ม.ต้น	-.3371	
		ป.ตรีขึ้นไป	.3680	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.5448		
	ม.ต้น	-1.0018		
	ม.ปลาย	-.9293		
DE2	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.2565
			ม.ปลาย	-.2407
			ป.ตรีขึ้นไป	-.2143
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.1835
			ม.ปลาย	-.1922
			ป.ตรีขึ้นไป	-.1666
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.3942
			ม.ต้น	-.4186
			ป.ตรีขึ้นไป	-.3516
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.4650
			ม.ต้น	-.4902
			ม.ปลาย	-.4489

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Upper Bound
DE1	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.2446
			ม.ปลาย	-.0240
			ป.ตรีขึ้นไป	.6468
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.6852
			ม.ปลาย	.4287
			ป.ตรีขึ้นไป	1.1004
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.6599
			ม.ต้น	.1829
			ป.ตรีขึ้นไป	1.0494
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.0334	
		ม.ต้น	-.4427	
		ม.ปลาย	-.2478	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.3106
			ม.ปลาย	-.1193
			ป.ตรีขึ้นไป	.5448
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.6191
			ม.ปลาย	.3371
			ป.ตรีขึ้นไป	1.0018
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.5645	
		ม.ต้น	.0912	
		ป.ตรีขึ้นไป	.9293	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.0685		
	ม.ต้น	-.5413		
	ม.ปลาย	-.3680		
DE2	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.1835
			ม.ปลาย	.3942
			ป.ตรีขึ้นไป	.4650
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.2565
			ม.ปลาย	.4186
			ป.ตรีขึ้นไป	.4902
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.2407
			ม.ต้น	.1922
			ป.ตรีขึ้นไป	.4489
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.2143
			ม.ต้น	.1666
			ม.ปลาย	.3516

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error
DE2	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.03646	.07835
			ม.ปลาย	.07672	.11305
			ป.ตรีขึ้นไป	.12533	.12095
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.03646	.07835
			ม.ปลาย	.11318	.10875
			ป.ตรีขึ้นไป	.16179	.11694
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.07672	.11305	
		ม.ต้น	-.11318	.10875	
		ป.ตรีขึ้นไป	.04861	.14254	
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.12533	.12095	
		ม.ต้น	-.16179	.11694	
		ม.ปลาย	-.04861	.14254	
DE3	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.01789	.06459
			ม.ปลาย	.01728	.09320
			ป.ตรีขึ้นไป	.25200	.09970
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.01789	.06459
			ม.ปลาย	-.00061	.08965
			ป.ตรีขึ้นไป	.23411	.09640
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.01728	.09320
			ม.ต้น	.00061	.08965
			ป.ตรีขึ้นไป	.23472	.11750
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.25200	.09970
			ม.ต้น	-.23411	.09640
			ม.ปลาย	-.23472	.11750
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.01789	.06459
			ม.ปลาย	.01728	.09320
			ป.ตรีขึ้นไป	.25200*	.09970
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.01789	.06459
			ม.ปลาย	-.00061	.08965
			ป.ตรีขึ้นไป	.23411*	.09640
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.01728	.09320
			ม.ต้น	.00061	.08965
			ป.ตรีขึ้นไป	.23472*	.11750
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.25200*	.09970
			ม.ต้น	-.23411*	.09640
			ม.ปลาย	-.23472*	.11750

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Sig.
DE2	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.642
			ม.ปลาย	.498
			ป.ตรีขึ้นไป	.301
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.642
			ม.ปลาย	.299
			ป.ตรีขึ้นไป	.167
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.498	
		ม.ต้น	.299	
		ป.ตรีขึ้นไป	.733	
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.301	
		ม.ต้น	.167	
		ม.ปลาย	.733	
DE3	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.994
			ม.ปลาย	.998
			ป.ตรีขึ้นไป	.096
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.994
			ม.ปลาย	1.000
			ป.ตรีขึ้นไป	.119
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.998
			ม.ต้น	1.000
			ป.ตรีขึ้นไป	.264
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.096
			ม.ต้น	.119
			ม.ปลาย	.264
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.782
			ม.ปลาย	.853
			ป.ตรีขึ้นไป	.012
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.782
			ม.ปลาย	.995
			ป.ตรีขึ้นไป	.016
ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.853		
	ม.ต้น	.995		
	ป.ตรีขึ้นไป	.046		
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.012		
	ม.ต้น	.016		
	ม.ปลาย	.046		

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Lower Bound
DE2	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.1905
			ม.ปลาย	-.1456
			ป.ตรีขึ้นไป	-.1125
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.1176
			ม.ปลาย	-.1007
			ป.ตรีขึ้นไป	-.0681
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.2990	
		ม.ต้น	-.3270	
		ป.ตรีขึ้นไป	-.2317	
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.3631	
		ม.ต้น	-.3917	
		ม.ปลาย	-.3289	
DE3	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.1635
			ม.ปลาย	-.2444
			ป.ตรีขึ้นไป	-.0280
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.1993
			ม.ปลาย	-.2524
			ป.ตรีขึ้นไป	-.0366
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.2790
			ม.ต้น	-.2511
			ป.ตรีขึ้นไป	-.0952
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.5320
			ม.ต้น	-.5048
			ม.ปลาย	-.5647
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.1091
			ม.ปลาย	-.1660
			ป.ตรีขึ้นไป	.0560
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	-.1449
			ม.ปลาย	-.1769
			ป.ตรีขึ้นไป	.0446
ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.2005		
	ม.ต้น	-.1757		
	ป.ตรีขึ้นไป	.0037		
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.4480		
	ม.ต้น	-.4237		
	ม.ปลาย	-.4658		

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Upper Bound
DE2	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.1176
			ม.ปลาย	.2990
			ป.ตรีขึ้นไป	.3631
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.1905
			ม.ปลาย	.3270
			ป.ตรีขึ้นไป	.3917
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.1456	
		ม.ต้น	.1007	
		ป.ตรีขึ้นไป	.3289	
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.1125	
		ม.ต้น	.0681	
		ม.ปลาย	.2317	
DE3	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.1993
			ม.ปลาย	.2790
			ป.ตรีขึ้นไป	.5320
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.1635
			ม.ปลาย	.2511
			ป.ตรีขึ้นไป	.5048
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.2444
			ม.ต้น	.2524
			ป.ตรีขึ้นไป	.5647
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.0280
			ม.ต้น	.0366
			ม.ปลาย	.0952
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.1449
			ม.ปลาย	.2005
			ป.ตรีขึ้นไป	.4480
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.1091
			ม.ปลาย	.1757
			ป.ตรีขึ้นไป	.4237
ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.1660		
	ม.ต้น	.1769		
	ป.ตรีขึ้นไป	.4658		
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.0560		
	ม.ต้น	-.0446		
	ม.ปลาย	-.0037		

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error
DE4	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.41996	.08607
			ม.ปลาย	-.38000	.12419
			ป.ตรีขึ้นไป	-.31333	.13286
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.41996	.08607
			ม.ปลาย	.03996	.11947
			ป.ตรีขึ้นไป	.10663	.12846
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.38000	.12419
			ม.ต้น	-.03996	.11947
			ป.ตรีขึ้นไป	.06667	.15658
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.31333	.13286	
		ม.ต้น	-.10663	.12846	
		ม.ปลาย	-.06667	.15658	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.41996	.08607
			ม.ปลาย	-.38000	.12419
			ป.ตรีขึ้นไป	-.31333	.13286
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.41996	.08607
			ม.ปลาย	.03996	.11947
			ป.ตรีขึ้นไป	.10663	.12846
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.38000	.12419	
		ม.ต้น	-.03996	.11947	
		ป.ตรีขึ้นไป	.06667	.15658	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.31333	.13286		
	ม.ต้น	-.10663	.12846		
	ม.ปลาย	-.06667	.15658		
DE5	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.68083	.11233
			ม.ปลาย	-.24763	.16209
			ป.ตรีขึ้นไป	-.01950	.17341
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.68083	.11233
			ม.ปลาย	.43321	.15592
			ป.ตรีขึ้นไป	.66133	.16766
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.24763	.16209
			ม.ต้น	-.43321	.15592
			ป.ตรีขึ้นไป	.22812	.20436
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.01950	.17341
			ม.ต้น	-.66133	.16766
			ม.ปลาย	-.22812	.20436

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Sig.
DE4	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.026
			ป.ตรีขึ้นไป	.137
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.990
			ป.ตรีขึ้นไป	.876
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.026
			ม.ต้น	.990
			ป.ตรีขึ้นไป	.981
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.137	
		ม.ต้น	.876	
		ม.ปลาย	.981	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.002
			ป.ตรีขึ้นไป	.019
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.738
			ป.ตรีขึ้นไป	.407
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.002	
		ม.ต้น	.738	
		ป.ตรีขึ้นไป	.671	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.019		
	ม.ต้น	.407		
	ม.ปลาย	.671		
DE5	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.507
			ป.ตรีขึ้นไป	1.000
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.000
			ม.ปลาย	.054
			ป.ตรีขึ้นไป	.002
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.507
			ม.ต้น	.054
			ป.ตรีขึ้นไป	.742
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	1.000
			ม.ต้น	.002
			ม.ปลาย	.742

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Lower Bound
DE4	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-0.6616
			ม.ปลาย	-0.7287
			ป.ตรีขึ้นไป	-0.6864
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.1783
			ม.ปลาย	-0.2955
			ป.ตรีขึ้นไป	-0.2541
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.0313
			ม.ต้น	-0.3754
			ป.ตรีขึ้นไป	-0.3730
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-0.0598	
		ม.ต้น	-0.4673	
		ม.ปลาย	-0.5064	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-0.5892
			ม.ปลาย	-0.6242
			ป.ตรีขึ้นไป	-0.5746
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.2507
			ม.ปลาย	-0.1949
			ป.ตรีขึ้นไป	-0.1460
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.1358	
		ม.ต้น	-0.2749	
		ป.ตรีขึ้นไป	-0.2412	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.0521		
	ม.ต้น	-0.3592		
	ม.ปลาย	-0.3745		
DE5	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-0.9963
			ม.ปลาย	-0.7028
			ป.ตรีขึ้นไป	-0.5064
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.3654
			ม.ปลาย	-0.0046
			ป.ตรีขึ้นไป	.1905
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-0.2075
			ม.ต้น	-0.8710
			ป.ตรีขึ้นไป	-0.3457
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-0.4674
			ม.ต้น	-1.1321
			ม.ปลาย	-0.8020

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Upper Bound
DE4	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.1783
			ม.ปลาย	-.0313
			ป.ตรีขึ้นไป	.0598
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.6616
			ม.ปลาย	.3754
			ป.ตรีขึ้นไป	.4673
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.7287
			ม.ต้น	.2955
			ป.ตรีขึ้นไป	.5064
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.6864	
		ม.ต้น	.2541	
		ม.ปลาย	.3730	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.2507
			ม.ปลาย	-.1358
			ป.ตรีขึ้นไป	-.0521
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.5892
			ม.ปลาย	.2749
			ป.ตรีขึ้นไป	.3592
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.6242	
		ม.ต้น	.1949	
		ป.ตรีขึ้นไป	.3745	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.5746		
	ม.ต้น	.1460		
	ม.ปลาย	.2412		
DE5	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.3654
			ม.ปลาย	.2075
			ป.ตรีขึ้นไป	.4674
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.9963
			ม.ปลาย	.8710
			ป.ตรีขึ้นไป	1.1321
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.7028
			ม.ต้น	.0046
			ป.ตรีขึ้นไป	.8020
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.5064
			ม.ต้น	-.1905
			ม.ปลาย	.3457

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error
DE5	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.68083	.11233
			ม.ปลาย	-.24763	.16209
			ป.ตรีขึ้นไป	-.01950	.17341
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.68083	.11233
			ม.ปลาย	.43321	.15592
			ป.ตรีขึ้นไป	.66133	.16766
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.24763	.16209	
		ม.ต้น	-.43321	.15592	
		ป.ตรีขึ้นไป	.22812	.20436	
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.01950	.17341	
		ม.ต้น	-.66133	.16766	
		ม.ปลาย	-.22812	.20436	
TDE	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.31685	.05792
			ม.ปลาย	-.17511	.08357
			ป.ตรีขึ้นไป	.07023	.08941
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.31685	.05792
			ม.ปลาย	.14173	.08040
			ป.ตรีขึ้นไป	.38708	.08645
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.17511	.08357
			ม.ต้น	-.14173	.08040
			ป.ตรีขึ้นไป	.24535	.10537
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.07023	.08941
			ม.ต้น	-.38708	.08645
			ม.ปลาย	-.24535	.10537
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.31685	.05792
			ม.ปลาย	-.17511	.08357
			ป.ตรีขึ้นไป	.07023	.08941
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.31685	.05792
			ม.ปลาย	.14173	.08040
			ป.ตรีขึ้นไป	.38708	.08645
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.17511	.08357
			ม.ต้น	-.14173	.08040
			ป.ตรีขึ้นไป	.24535	.10537
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.07023	.08941
			ม.ต้น	-.38708	.08645
			ม.ปลาย	-.24535	.10537

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Sig.	
DE5	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000	
			ม.ปลาย	.127	
			ป.ตรีขึ้นไป	.911	
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.000	
			ม.ปลาย	.006	
			ป.ตรีขึ้นไป	.000	
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.127	
			ม.ต้น	.006	
			ป.ตรีขึ้นไป	.265	
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.911	
			ม.ต้น	.000	
			ม.ปลาย	.265	
TDE	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000	
			ม.ปลาย	.224	
			ป.ตรีขึ้นไป	.892	
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.000	
			ม.ปลาย	.377	
			ป.ตรีขึ้นไป	.000	
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.224	
			ม.ต้น	.377	
			ป.ตรีขึ้นไป	.145	
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.892	
			ม.ต้น	.000	
			ม.ปลาย	.145	
	LSD	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	.000
				ม.ปลาย	.037
				ป.ตรีขึ้นไป	.433
			ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.000
				ม.ปลาย	.079
				ป.ตรีขึ้นไป	.000
ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.037			
	ม.ต้น	.079			
	ป.ตรีขึ้นไป	.020			
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.433			
	ม.ต้น	.000			
	ม.ปลาย	.020			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Lower Bound
DE5	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.9017
			ม.ปลาย	-.5663
			ป.ตรีขึ้นไป	-.3605
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.4600
			ม.ปลาย	.1266
			ป.ตรีขึ้นไป	.3317
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.0711	
		ม.ต้น	-.7398	
		ป.ตรีขึ้นไป	-.1737	
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.3215	
		ม.ต้น	-.9910	
		ม.ปลาย	-.6299	
TDE	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.4795
			ม.ปลาย	-.4098
			ป.ตรีขึ้นไป	-.1808
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.1542
			ม.ปลาย	-.0840
			ป.ตรีขึ้นไป	.1443
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	-.0596
			ม.ต้น	-.3675
			ป.ตรีขึ้นไป	-.0505
		ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.3213
			ม.ต้น	-.6298
			ม.ปลาย	-.5412
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.4307
			ม.ปลาย	-.3394
			ป.ตรีขึ้นไป	-.1056
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.2030
			ม.ปลาย	-.0163
			ป.ตรีขึ้นไป	.2171
ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.0108		
	ม.ต้น	-.2998		
	ป.ตรีขึ้นไป	.0382		
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	-.2460		
	ม.ต้น	-.5571		
	ม.ปลาย	-.4525		

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	95% Confidence Interval
				Upper Bound
DE5	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.4600
			ม.ปลาย	.0711
			ป.ตรีขึ้นไป	.3215
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.9017
			ม.ปลาย	.7398
			ป.ตรีขึ้นไป	.9910
	ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.5663	
		ม.ต้น	-.1266	
		ป.ตรีขึ้นไป	.6299	
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.3605	
		ม.ต้น	-.3317	
		ม.ปลาย	.1737	
TDE	Scheffe	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.1542
			ม.ปลาย	.0596
			ป.ตรีขึ้นไป	.3213
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.4795
			ม.ปลาย	.3675
			ป.ตรีขึ้นไป	.6298
		ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ต้น	.4098
			ม.ต้น	.0840
			ป.ตรีขึ้นไป	.5412
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.1808	
		ม.ต้น	-.1443	
		ม.ปลาย	.0505	
	LSD	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	-.2030
			ม.ปลาย	-.0108
			ป.ตรีขึ้นไป	.2460
		ม.ต้น	ต่ำกว่าม.ต้น	.4307
			ม.ปลาย	.2998
			ป.ตรีขึ้นไป	.5571
ม.ปลาย		ต่ำกว่าม.ต้น	.3394	
		ม.ต้น	.0163	
		ป.ตรีขึ้นไป	.4525	
ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่าม.ต้น	.1056		
	ม.ต้น	-.2171		
	ม.ปลาย	-.0382		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

DE1

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Scheffe ^{a,b} ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7333	
ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.0400	
ม.ปลาย	48		4.3819
ม.ต้น	171		4.5049
Sig.		.071	.768

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 67.023.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE2

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Scheffe ^{a,b} ป.ตรีขึ้นไป	40	4.0000
ม.ปลาย	48	4.0486
ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.1253
ม.ต้น	171	4.1618
Sig.		.577

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 67.023.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE3

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Scheffe ^{a,b} ป.ตรีขึ้นไป	40	3.9667
ม.ต้น	171	4.2008
ม.ปลาย	48	4.2014
ต่ำกว่าม.ต้น	125	4.2187
Sig.		.072

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 67.023.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE4

Subset for alpha = 0.05				
	ระดับการศึกษา	N	1	2
Scheffe ^{a,b}	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.7867	
	ป.ตรีขึ้นไป	40	4.1000	4.1000
	ม.ปลาย	48		4.1667
	ม.ต้น	171		4.2066
	Sig.		.106	.870

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 67.023.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

DE5

Subset for alpha = 0.05				
	ระดับการศึกษา	N	1	2
Scheffe ^{a,b}	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.0180	
	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.0375	
	ม.ปลาย	48	3.2656	3.2656
	ม.ต้น	171		3.6988
	Sig.		.522	.077

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 67.023.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

TDE

Subset for alpha = 0.05					
	ระดับการศึกษา	N	1	2	3
Scheffe ^{a,b}	ป.ตรีขึ้นไป	40	3.7675		
	ต่ำกว่าม.ต้น	125	3.8377	3.8377	
	ม.ปลาย	48		4.0128	4.0128
	ม.ต้น	171			4.1546
	Sig.		.877	.238	.428

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 67.023.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
สื่อ/วัตถุประสงค์ ข้อ 1	384	4.72	.573
สื่อ/วัตถุประสงค์ ข้อ 2	384	3.76	1.349
สื่อ/วัตถุประสงค์ ข้อ 3	384	4.35	.863
สื่อ/วัตถุประสงค์ ข้อ 4	384	3.21	1.605
ON1	384	4.0091	.78638
สื่อ/เครือข่าย ข้อ 5	384	4.70	.609
สื่อ/เครือข่าย ข้อ 6	384	4.60	.761
สื่อ/เครือข่าย ข้อ 7	384	3.54	1.414
สื่อ/เครือข่าย ข้อ 8	384	2.69	1.553
สื่อ/เครือข่าย ข้อ 9	384	2.63	1.725
ON2	384	3.6328	.91627
สื่อ/สถานที่ ข้อ 10	384	4.60	.635
สื่อ/สถานที่ ข้อ 11	384	3.66	1.243
สื่อ/สถานที่ ข้อ 12	384	3.82	1.110
ON3	384	4.0243	.83267
สื่อ/ความบ่อย ข้อ 13	384	4.36	1.055
สื่อ/ความบ่อย ข้อ 14	384	3.43	1.557
สื่อ/ความบ่อย ข้อ 15	384	3.19	1.590
ON4	384	3.6623	1.08353
สื่อ/ช่วงเวลา ข้อ 16	384	4.28	1.060
สื่อ/ช่วงเวลา ข้อ 17	384	3.86	1.244
สื่อ/ช่วงเวลา ข้อ 18	384	3.16	1.462
สื่อ/ช่วงเวลา ข้อ 19	384	2.86	1.549
สื่อ/ช่วงเวลา ข้อ 20	384	3.13	1.673
ON5	384	3.4563	1.03412
สื่อ/ระยะเวลา ข้อ 21	384	3.96	1.317
สื่อ/ระยะเวลา ข้อ 22	384	3.65	1.410
สื่อ/ระยะเวลา ข้อ 23	384	3.05	1.580
สื่อ/ระยะเวลา ข้อ 24	384	2.72	1.677
ON6	384	3.3451	1.13674
สื่อ/ช่องทาง ข้อ 25	384	4.44	.883
สื่อ/ช่องทาง ข้อ 26	384	4.08	1.258
สื่อ/ช่องทาง ข้อ 27	384	3.47	1.430
สื่อ/ช่องทาง ข้อ 28	384	3.14	1.584
สื่อ/ช่องทาง ข้อ 29	384	2.91	1.712
ON7	384	3.6078	1.10590
TON	384	3.6768	.84442
ตัดสินใจ/การรับรู้ ข้อ 30	384	4.39	.881
ตัดสินใจ/การรับรู้ ข้อ 31	384	4.25	.833

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ตัดสินใจ/การรับรู้ ข้อ 32	384	4.14	.896
DE1	384	4.2578	.71725
ตัดสินใจ/ค้นหา ข้อ 33	384	4.38	.803
ตัดสินใจ/ค้นหา ข้อ 34	384	4.00	.894
ตัดสินใจ/ค้นหา ข้อ 35	384	3.97	.876
DE2	384	4.1189	.66539
ตัดสินใจ/ประเมิน ข้อ 36	384	4.20	.853
ตัดสินใจ/ประเมิน ข้อ 37	384	4.16	.758
ตัดสินใจ/ประเมิน ข้อ 38	384	4.19	.844
DE3	384	4.1823	.55170
ตัดสินใจ/ซื้อสินค้า ข้อ 39	384	4.20	.930
ตัดสินใจ/ซื้อสินค้า ข้อ 40	384	3.95	.899
ตัดสินใจ/ซื้อสินค้า ข้อ 41	384	4.02	.873
DE4	384	4.0538	.75252
ตัดสินใจ/หลังซื้อ ข้อ 42	384	4.05	1.017
ตัดสินใจ/หลังซื้อ ข้อ 43	384	3.18	1.336
ตัดสินใจ/หลังซื้อ ข้อ 44	384	2.96	1.447
ตัดสินใจ/หลังซื้อ ข้อ 45	384	3.22	1.401
DE5	384	3.3542	1.00272
TDE	384	3.9934	.51501
Valid N (listwise)	384		

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ON7	.	Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= . 050, Probability-of- F-to-remove >= .100).
2	ON1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= . 050, Probability-of- F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: DE4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.176	.68327
2	.435 ^b	.189	.185	.67946

a. Predictors: (Constant), ON7

b. Predictors: (Constant), ON7, ON1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.546	1	38.546	82.565	.000 ^a
	Residual	178.341	382	.467		
	Total	216.888	383			
2	Regression	40.995	2	20.497	44.399	.000 ^b
	Residual	175.893	381	.462		
	Total	216.888	383			

a. Predictors: (Constant), ON7

b. Predictors: (Constant), ON7, ON1

c. Dependent Variable: DE4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.019	.119		25.344	.000
	ON7	.287	.032	.422	9.087	.000
2	(Constant)	2.705	.180		14.994	.000
	ON7	.223	.042	.328	5.334	.000
	ON1	.135	.059	.142	2.303	.022

a. Dependent Variable: DE4

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ON1	.142 ^a	2.303	.022	.117	.563
	ON2	.061 ^a	.946	.345	.048	.515
	ON3	.074 ^a	1.296	.196	.066	.656
	ON4	.111 ^a	1.933	.054	.099	.650
	ON5	.153 ^a	1.989	.047	.101	.363
	ON6	.074 ^a	1.080	.281	.055	.463
2	ON2	-.080 ^b	-.896	.371	-.046	.267
	ON3	.049 ^b	.842	.400	.043	.627
	ON4	.062 ^b	.958	.339	.049	.503
	ON5	.083 ^b	.927	.355	.048	.264
	ON6	-.021 ^b	-.256	.798	-.013	.316

a. Predictors in the Model: (Constant), ON7

b. Predictors in the Model: (Constant), ON7, ON1

c. Dependent Variable: DE4

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ON7, ON3, ON4, ON1, ON6, ON2, ON5	.	Enter

b. Dependent Variable: DE5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.689	.55943

a. Predictors: (Constant), ON7, ON3, ON4, ON1, ON6, ON2, ON5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.410	7	38.201	122.065	.000 ^a
	Residual	117.673	376	.313		
	Total	385.083	383			

a. Predictors: (Constant), ON7, ON3, ON4, ON1, ON6, ON2, ON5

b. Dependent Variable: DE5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.486	.184		2.643	.009
	ON1	.087	.069	.068	1.252	.211
	ON2	.155	.073	.142	2.132	.034
	ON3	-.088	.048	-.073	-1.839	.067
	ON4	.218	.049	.236	4.471	.000
	ON5	.177	.077	.182	2.286	.023
	ON6	.294	.062	.333	4.768	.000
	ON7	-.023	.046	-.026	-.510	.610

a. Dependent Variable: DE5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ON6	.	Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= . 050, Probability-of- F-to-remove >= .100).
2	ON4	.	Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= . 050, Probability-of- F-to-remove >= .100).
3	ON2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= . 050, Probability-of- F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: DE5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.633	.60770
2	.824 ^b	.679	.677	.56999
3	.829 ^c	.687	.685	.56309

a. Predictors: (Constant), ON6

b. Predictors: (Constant), ON6, ON4

c. Predictors: (Constant), ON6, ON4, ON2

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.013	1	244.013	660.757	.000 ^a
	Residual	141.070	382	.369		
	Total	385.083	383			
2	Regression	261.302	2	130.651	402.145	.000 ^b
	Residual	123.781	381	.325		
	Total	385.083	383			
3	Regression	264.596	3	88.199	278.165	.000 ^c
	Residual	120.488	380	.317		
	Total	385.083	383			

a. Predictors: (Constant), ON6

b. Predictors: (Constant), ON6, ON4

c. Predictors: (Constant), ON6, ON4, ON2

d. Dependent Variable: DE5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.005	.096		10.419	.000
	ON6	.702	.027	.796	25.705	.000
2	(Constant)	.636	.104		6.129	.000
	ON6	.473	.041	.536	11.668	.000
	ON4	.310	.043	.335	7.295	.000
3	(Constant)	.402	.126		3.197	.002
	ON6	.361	.053	.409	6.797	.000
	ON4	.291	.042	.314	6.850	.000
	ON2	.187	.058	.171	3.223	.001

a. Dependent Variable: DE5

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ON1	.183 ^a	3.812	.000	.192	.404
	ON2	.223 ^a	4.008	.000	.201	.298
	ON3	-.043 ^a	-1.236	.217	-.063	.775
	ON4	.335 ^a	7.295	.000	.350	.399
	ON5	.336 ^a	5.134	.000	.254	.210
	ON7	.046 ^a	1.009	.313	.052	.463
2	ON1	.121 ^b	2.610	.009	.133	.388
	ON2	.171 ^b	3.223	.001	.163	.291
	ON3	.003 ^b	.103	.918	.005	.746
	ON5	.187 ^b	2.750	.006	.140	.180
	ON7	.029 ^b	.666	.506	.034	.462
3	ON1	.059 ^c	1.090	.276	.056	.281
	ON3	-.051 ^c	-1.394	.164	-.071	.612
	ON5	.132 ^c	1.853	.065	.095	.162
	ON7	-.001 ^c	-.023	.982	-.001	.440

a. Predictors in the Model: (Constant), ON6

b. Predictors in the Model: (Constant), ON6, ON4

c. Predictors in the Model: (Constant), ON6, ON4, ON2

d. Dependent Variable: DE5

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอรรนิษฐ์ แสงทองสุข
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 21 พฤศจิกายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 49/122 หมู่บ้านธารลตส์วิล ซอย 26 ถ.หทัยราษฎร์ ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตร เสาร์-อาทิศย์ สาขาวิชาการจัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536 ร.บ. จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2539 MBA. จาก University of New Haven, USA